



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků produkční agentury  
Customer Satisfaction Measurement of Production Agency

Student: Lucie Motřková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Molitorová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Motřková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků produkční agentury**  
**Customer Satisfaction Measurement of Production Agency**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika produkční agentury
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza shromážděných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

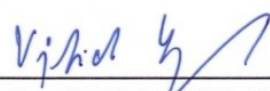
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

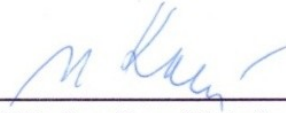
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Molitorová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



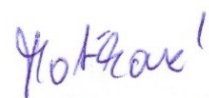
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. května 2013



Lucie Motřková

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Haně Molitorové za čas věnovaný mým konzultacím a za její ochotu a cenné rady, které mi poskytla.

Lucie Motřková

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Charakteristika produkční agentury.....	7
2.1	Marketingový mix .....	7
2.1.1	Produkt .....	7
2.1.2	Cena.....	8
2.1.3	Distribuce.....	8
2.1.4	Marketingová komunikace .....	8
2.1.5	Lidé.....	9
2.1.6	Materiální prostředí .....	9
2.1.7	Procesy .....	10
2.2	Prvky makroprostředí .....	10
2.2.1	Sociální faktory .....	10
2.2.2	Ekonomické faktory .....	12
2.2.3	Politicko-legislativní faktory .....	13
2.2.4	Technické a technologické faktory .....	13
2.3	Prvky vnějšího mikroprostředí.....	14
2.3.1	Zákazníci .....	14
2.3.2	Konkurenti .....	14
2.3.3	Dodavatelé .....	15
2.3.4	Veřejnost.....	15
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	17
3.1	Služba .....	17
3.1.1	Vlastnosti služeb .....	17
3.1.2	Mix ve službách .....	18
3.2	Spokojenost a loajalita .....	19
3.2.1	Spokojenost zákazníka .....	19

3.2.2	Loajalita zákazníka.....	21
3.2.3	Loajalita vs. Spokojenost.....	21
3.2.4	Sledování spokojenosti zákazníka .....	22
3.2.5	Metody měření spokojenosti zákazníka .....	24
3.2.6	Index spokojenosti zákazníka .....	25
3.3	Marketingový výzkum.....	26
3.3.1	Dotazování jako technika marketingového výzkumu .....	26
4	Metodika sběru dat .....	28
4.1	Přípravná fáze.....	28
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu .....	28
4.1.2	Zdroje informací .....	28
4.1.3	Metoda sběru informací.....	29
4.1.4	Dotazník.....	29
4.1.5	Metody zpracování dat .....	29
4.1.6	Časový harmonogram.....	30
4.1.8	Předvýzkum .....	30
4.2	Realizační fáze .....	31
4.2.1	Sběr dat.....	31
4.2.2	Problémy výzkumu .....	31
4.2.3	Struktura respondentů.....	31
5	Analýza shromážděných dat .....	33
5.1	Zdroj informací .....	33
5.2	Důležitost jednotlivých atributů a spokojenost s nimi.....	34
5.2.1	Důležitost.....	34
5.2.2	Spokojenost.....	35
5.2.3	Poziční mapa.....	36
5.3	Ceny.....	37

5.4	Hodnocení poskytnutých služeb.....	39
5.5	Forma komunikace s agenturou .....	40
5.6	Celkové hodnocení agentury.....	41
5.7	Připomínky zákazníků .....	43
6	Návrhy a doporučení.....	44
6.1	Propagace .....	44
6.2	Spokojenost zákazníků .....	46
7	Závěr .....	48
	Seznam použité literatury .....	49
	Seznam zkratk .....	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	



# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je „Měření spokojenosti zákazníků produkční agentury“, konkrétně spokojenost zákazníků agentury Partyman.cz a to v oblasti organizace maturitních plesů a zprostředkování potřebných služeb.

Myšlenku Lukáše Mana, která stála na počátku agentury Partyman.cz - nyní provozované na základě živnostenského oprávnění, autorka této práce pomáhala realizovat a má tudíž ke zvolenému tématu práce úzký vztah. Cílem je analyzovat spokojenost zákazníků agentury, na základě výsledků pak navrhnout vhodná doporučení, která budou vést k většímu povědomí o agentuře a získání nových zákazníků, k udržení zákazníků stávajících a ke zvýšení jejich spokojenosti.

Agentura Partyman.cz bude v první části bakalářské práce popsána z hlediska marketingového mixu služeb a popsány budou také vnější a vnitřní faktory, které agenturu nějakým způsobem ovlivňují. V teoretické části budou vymezena hlavní východiska, o která se bude práce opírat. Bude zde definován pojem služba a její vlastnosti, marketingový mix služeb, spokojenost a metody sledování a měření spokojenosti.

Následuje přípravná fáze marketingového výzkumu, kdy bude určen jeho cíl, zdroj informací a metoda jejich sběru a zpracování. Výsledky výzkumu pak budou interpretovány a prezentovány pomocí grafů a tabulek v analytické části práce, na kterou navazují návrhy a doporučení na změny.

## **2 Charakteristika produkční agentury**

Agentura Partyman.cz je provozována na základě živnostenského oprávnění k 1.1.2013 pod vedením Lukáše Mana. U zrodu agentury stála myšlenka zkvalitnění organizace maturitních plesů a rozšíření výběru poskytovatelů doprovodných služeb a účinkujících na plesích a jejich konkurenceschopnosti.

Lukáš Man je studentem Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a prostředí plesů je mu velmi blízké, neboť má zkušenosti s prací, která se týká jak organizace, tak účinkování na kulturních akcích.

V této kapitole bude agentura Partyman.cz popsána pomocí marketingového mixu služeb dle Vašíkové (2008). Dále budou definovány faktory vnějšího a vnitřního prostředí agentury.

### **2.1 Marketingový mix**

Marketingový mix služeb je soubor prvků, které tvoří pro zákazníka velmi důležité vlastnosti dané služby. Agentura se snaží sladit prvky marketingového mixu tak, aby byly poskytované služby jako celek pro zákazníka co nejvíce přitažlivější.

#### **2.1.1 Produkt**

Partyman.cz na svých webových stránkách uvádí, že se zabývá produkční a zprostředkovatelskou činností v oblastech umění, kultury a společenské zábavy tzv. „na klíč“ – tedy dle přání zákazníka.

Produkční agentura např. pořádá společenské a kulturní akce (maturitní plesy, oslavy, koncerty, sportovní a dětské dny), zpracovává návrh a scénář průběhu akce, zajišťuje související služby (kapela, moderátor, kameraman, fotograf, choreograf, ozvučení, výzdoba sálu a další doprovodné služby) a poskytuje agenturní zastoupení hudebních skupin a uměleckých těles.

### **2.1.2 Cena**

Cena je nejflexibilnější nástroj marketingového mixu služeb a jako jediný prvek přináší zisk. Při cenové tvorbě zohledňuje agentura tři faktory – náklady, konkurenci a hodnotu služby pro zákazníka.

Základem je snaha agentury vyjednat s poskytovateli souvisejících služeb (fotograf, kameraman, moderátor, výrobce maturitních stužek a šerp apod.) co nejvyšší slevu, aby měla co největší prostor k další úpravě ceny a mohla připočíst své náklady a hodnotu služby vnímanou zákazníkem tak, aby pro něj byly ceny přijatelné.

### **2.1.3 Distribuce**

Agentura nyní svou činnost orientuje především na spoluorganizaci a zprostředkování služeb pro maturitní plesy ve městě Přerov.

Zástupce agentury kontaktuje školy a studenty maturitních ročníků středních škol s nabídkou svých služeb. Dále pak se svými zákazníky vyjednává na předem sjednaných schůzkách, nebo komunikace probíhá telefonicky nebo přes internet - především prostřednictvím Facebooku.

### **2.1.4 Marketingová komunikace**

Informace o nabídce služeb a pořádaných akcích si mohou lidé vyhledat na webových stránkách a na Facebooku pod profilovým názvem Partyman.cz. Uživatelé sociální sítě se mohou stát fanoušky této stránky a tak se dozvědět aktuální informace a novinky. Agentura na Facebooku také vytváří tzv. události - elektronické pozvánky obsahující veškeré potřebné informace o chystaných akcích.

Přímo na pořádané akci agentura vyvěšuje banner se svým logem, případně pak umísťuje logo na pozvánky a vstupenky. Návštěvníci se tímto dozvědí, že akci přímo pořádá nebo se na organizaci podílí právě agentura Partyman.cz.

Pokud mají návštěvníci pořádané akce možnost soutěžit o ceny, agentura zde umístí svůj balíček s propagačními předměty s logem Partyman.cz (tričko, placky, nálepky, propiska, klíčenka a nafouknutý balonek).

### **2.1.5 Lidé**

Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu. Jsou to všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu – zástupci agentury i její zákazníci.

Vedoucí a spolupracovníci produkční agentury, musí být při jednání se svými zákazníky slušně oblečení, musí být komunikativní, sdělit zákazníkům dostatečné informace a snažit se plnit přání zákazníků. Zákazníci jsou pak agentuře vázáni podpisem smlouvy nebo dohody, kde jsou definovány podmínky a pravidla spolupráce.

### **2.1.6 Materiální prostředí**

Díky materiálnímu prostředí mohou zákazníci odhadnout kvalitu služby dříve, než ji spotřebují. Produkční agentura prvku materiálního prostředí nevyužívá nijak intenzivně. Protože agentura nemá žádnou provozovnu, osobní komunikace probíhá především v prostředí škol, pokud jde např. o organizaci maturitních plesů, nebo v různých kavárnách, které agentura vybírá velmi pečlivě – je nutné, aby byla kavárna dostupná zákazníkům a její atmosféra příjemná a klidná.

Do materiálního prostředí agentury ale lze zařadit přehlednou tabulku návrhů služeb, které je možno zprostředkovat. Tyto služby jsou dále doprovázeny různými ukázkami fotografií a videí, nahrávkami, brožurami a vzorníky, díky kterým si může zákazník snáze představit kvalitu služby.

Pro agenturu je také důležitá již zmíněná profilová stránka na Facebooku, kde jsou umístěny fotografie a videa z již uskutečněných akcí a zákazníkům je tímto způsobem přiblížena atmosféra plesu.

### **2.1.7 Procesy**

Poskytování služeb agentury Partyman.cz je proces, při kterém je nutný vysoký kontakt se zákazníkem.

Agentura pro každou akci sestaví elektronický individuální seznam potřeb zákazníka spolu se stručným komentářem jednotlivých položek, ze kterého si zákazník vybere, případně doplní o svá přání a požadavky. Na základě toho se pak zpracovává celý projekt včetně finančního plánování.

Další komunikace a diskuze o následných krocích probíhá z části osobně na předem sjednaných schůzkách a z části telefonicky nebo přes internet. Výhodou osobní komunikace je okamžitá zpětná vazba a rychlejší postup při zpracování projektu.

Velký důraz je kladen na dodržování termínů a včasnou informovanost zákazníků.

## **2.2 Prvky makroprostředí**

Faktory makroprostředí jsou vnější vlivy, které na danou instituci působí. Podnik tyto vlivy nemůže nijak změnit – aby byl ale podnik úspěšný, musí se jim přizpůsobit a respektovat je. Mezi faktory makroprostředí se řadí faktory sociální, ekonomické, politicko-legislativní, technické a technologické, přírodní a ekologické faktory (Boučková, 2003).

V následujících podkapitolách budou popsány jen první čtyři faktory, přírodní a ekologické faktory agenturu Partyman.cz neovlivňují ve větším měřítku.

### **2.2.1 Sociální faktory**

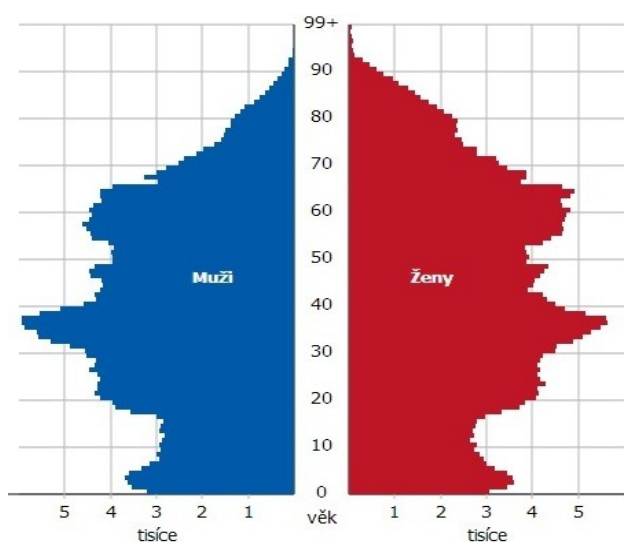
Dle Boučkové (2003) jsou sociální faktory dále členěny na faktory demografické, které zahrnují ukazatele charakterizující obyvatelstvo jako celek (např. počet obyvatel, věková struktura, pohlaví, hustota osídlení apod.) a na faktory kulturní ovlivňující postoje a chování spotřebitelů a jejich změny v čase.

## Demografické faktory

Olomoucký kraj, kde agentura může najít své potenciální zákazníky, je osmým největším krajem České republiky a se svou rozlohou zaujímá 5 267 km<sup>2</sup>. Dělí se na pět okresů – Jeseník, Olomouc, Přerov, Prostějov a Šumperk.

Dle výzkumů Českého statistického úřadu počet obyvatel Olomouckého kraje každoročně klesá. Zatímco na konci roku 2011 zde žilo 638 638 obyvatel, o rok později se tento počet snížil o 1 029 obyvatel. Více jak polovinu úbytku obyvatel zapříčinilo stěhování obyvatel, v průběhu roku 2012 vystěhovalí převyšovali přistěhovalé o 631 obyvatele. Okres Přerov měl v roce 2012 druhý nejvyšší celkový úbytek obyvatel ze všech okresů Olomouckého kraje oproti roku předcházejícímu a na konci roku 2012 se snížil počet Přerovanů na 132 662 obyvatele - z toho ženy zaujímají 51,1 %.

Český statistický úřad dále uvádí, že průměrný věk obyvatelů v Olomouckém kraji v průběhu let 2006 až 2011 vzrostl z původních 40,1 let na 41,2 let (průměrný věk mužů činí 39,7 let, průměrný věk žen 42,7 let). Obyvatel v produktivním věku (15-64) zde ke konci roku 2011 žilo 440,7 tisíc (69 %), což je o téměř 8 tisíc méně, než v roce 2010. Za stejné období došlo k nárůstu počtu osob v postproduktivním věku (65 let a starší) a podíl těchto obyvatel překročil 16,4 %. Již od roku 2006 zde žije více seniorů než dětí a na konci roku 2011 na 100 dětí připadlo 112,9 seniorů.



**Obr. 2.1: Věková struktura k 31.12.2011 v Olomouckém kraji**

Zdroj: ČSÚ (2011)

Dle grafu Českého statistického úřadu (viz obr. 2.1) lze předpokládat větší snížení počtu obyvatel Olomouckého kraje ve věku 15-19 let, tedy potenciálních středoškoláků, což pro agenturu může představovat riziko sníženého počtu zákazníků v oblasti organizace maturitních plesů.

### **Kulturní faktory**

V Přerově i v celém Olomouckém kraji je pořádání maturitních plesů velkou tradicí. Pro studenty maturitních ročníků je tato oficiální kulturní událost spojená především se stužkovacím ceremoniálem.

Oproti minulosti, kdy byly slavnostní akce tohoto typu pořádány především pro samotné studenty, jejich učitele a rodinné blízké, dnes se z maturitního plesu stává prestižní událost, na které se široké veřejnosti prezentují nejen studenti, ale i škola samotná.

Maturitní plesy se u návštěvníků těší stále většího zájmu a tak je přirozeně na školy a jejich studenty vytvářen větší tlak ohledně úrovně kvality těchto akcí. Je možné zde i pozorovat určitou soutěživost nejen mezi školami, ale i mezi samotnými třídami dané školy. Každá třída organizující ples chce, aby právě ten jejich ples byl nejlepší. Velmi zde záleží na kvalitě kapely, zvoleného ústředního tématu plesu, choreografie maturantů, doprovodných vystoupení a samozřejmě na celkové atmosféře plesu.

### **2.2.2 Ekonomické faktory**

Ekonomickými faktory jsou myšleny ty faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Mezi tyto faktory lze zařadit např. skutečné příjmy obyvatelstva, míru nezaměstnanosti, daňový systém, výši sociálních dávek apod.

Míra registrované nezaměstnanosti v Olomouckém kraji v roce 2012 činila dle Českého statistického úřadu 11,8 % a zvýšila se o 0,5 % oproti roku předchozímu.

Míra inflace v České republice se v roce 2012 zvýšila o 1,4 % oproti roku předchozímu na 3,3 %. Během ledna a února 2013 se snížila na 3 % (Český statistický úřad).

V Olomouckém kraji vzrostla v roce 2012 průměrná hrubá mzda oproti minulému období o 3,6 %, ve čtvrtém čtvrtletí 2012 dosáhla hodnoty 24 265 Kč. Reálná mzda ale meziročně vzrostla jen o 0,8 %, a to z důvodu zvýšení spotřebitelských cen za stejné období o 2,8 % (Český statistický úřad).

K 1.1.2013 došlo ke změnám sazeb základní a snížené daně z přidané hodnoty. Základní sazba daně z přidané hodnoty se zvýšila na 21 %, snížená sazba činí 15 %.

Všechny tyto faktory ovlivňují jak návštěvnost kulturních akcí, tak i jejich financování. Z počátku maturitní plesy financují sami studenti případně jejich rodiny - vysoká nezaměstnanost, zvyšování DPH a spotřebitelských cen způsobuje vyšší snahu rodin šetřit a v rodinném rozpočtu tak chybí finance na tyto další aktivity.

### **2.2.3 Politicko-legislativní faktory**

Agentura Partyman.cz je provozována na základě živnostenského oprávnění fyzické osoby nezapsané v obchodním rejstříku.

Odpovědná osoba je povinná řídit se dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, musí také dodržovat zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

### **2.2.4 Technické a technologické faktory**

V rámci technických a technologických faktorů je pro agenturu velmi důležitý pokrok v komunikačních možnostech. Především pak komunikace se zákazníky realizovaná prostřednictvím internetu – e-mailové pošty a sociálních sítí (Facebook, Twitter). Tato služba napomáhá usnadnění a zrychlení komunikace a snižování nákladů. Pomocí sociálních sítí se agentura spoléhá také na propagaci.



## **2.3 Prvky vnějšího mikroprostředí**

Vnější mikroprostředí představuje nejbližší okolí daného podniku. Jsou to faktory, které firmu nějakým způsobem omezují nebo jí pomáhají (Kozel, 2011).

### **2.3.1 Zákazníci**

V oblasti organizace maturitních plesů jsou zákazníky agentury studenti maturitních ročníků středních škol i samotné střední školy.

Vzhledem k tomu, že zákaznickou strukturu tvoří především samotní studenti, kteří takový maturitní ples organizují poprvé, nemají tak dostatečné zkušenosti v tomto oboru, chybí jim přehled o jednotlivých službách na trhu a jejich cenách. Studenti pak musí čelit různým problémům, jako např. pozdnímu zařizování služeb, vysokým cenám, nekvalitním poskytovatelům doprovodných služeb apod. Agentura je svým zákazníkům schopná nabídnout usnadnění organizace plesů a profesionální zajištění služeb spojených s plesem.

V okrese Přerov se nachází dvacet středních škol. Přímo v Přerově mají studenti možnost navštěvovat středních škol osm. Každoročně se zde pořádá okolo třinácti maturitních plesů.

### **2.3.2 Konkurenti**

Největšími konkurenty v oblasti organizace maturitních plesů jsou agenturou považovány samy střední školy, učitelé a především studenti maturitních ročníků, na kterých organizace plesů stojí. Pro agenturu je tedy nutné, aby právě studentům nabídla svou pomoc s organizací a vyzdvihla výhody, které plynou z této spolupráce.

V Přerově se pak nacházejí další dvě agentury, které se zabývají organizací a zprostředkovatelskou činností v oblasti kultury.

První z nich je umělecká a reklamní agentura AGEUM, která tradičně pořádá akce jako např. Rockový Helfštýn nebo Cenu Ď. Dalším přerovským konkurentem je agentura HIT známá organizací MISS MODEL.

Ani jedna z těchto agentur ale nenabízí přímo organizaci maturitních plesů, což je pro agenturu Partyman.cz velkou výhodou.

### **2.3.3 Dodavatelé**

*„Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří nabízejí firmě zdroje nutné pro její činnost.“* (Kozel, 2001, str. 36)

Agentura hraje na trhu roli zprostředkovatele služeb spojených s plesem – nemá žádné stálé zaměstnance. Je velmi důležité vybírat kvalitní dodavatele a poskytovatele doprovodných služeb, aby si agentura vybudovala a zachovala dobré jméno.

Výběr samotných služeb a jejich poskytovatelů je velmi individuální, agentura se řídí přáním zákazníka. Agentura např. spolupracuje s výrobcí maturitních stužek a šerp, dále s kapelami, fotografy, kameramany, choreografy, moderátory, cateringovými agenturami apod.

### **2.3.4 Veřejnost**

*„Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv“* (Kotler, 2007, str. 134).

#### **Finanční veřejnost**

Mezi finanční veřejnost ovlivňující agenturu Partyman.cz lze zařadit sponzory, kteří podporují aktivity na samotném plesu např. v podobě dodání cen do tomboly nebo dalších soutěží o ceny (reklamní předměty různých firem, poukazy přerovské autoškoly apod.).

#### **Sdělovací prostředky**

O aktivitách agentury lze najít informace na sociálních sítích – především na Facebooku, kde má agentura vytvořený profil, dále na informačních webech. Zmínka o agentuře Partyman.cz se také objevila v místním tisku a to v Přerovském deníku. Agentura se tak dostává do povědomí všeobecné veřejnosti.

### **Všeobecná veřejnost**

Široká veřejnost se může účastnit akcí pořádaných agenturou. Pozitivní a negativní ohlasy na danou akci samozřejmě ovlivňují pověst agentury. Je proto důležité dbát na preciznost, profesionalitu a poskytování kvalitních služeb.

### **Vnitřní veřejnost**

Vnitřní veřejnost podniku je tvořena jeho zaměstnanci. Agentura žádné takové zaměstnance v tuto dobu nemá.

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V této části práce budou popsána teoretická východiska, která se týkají problému poskytování služeb, spokojenosti zákazníků a metod sledování a měření spokojenosti.

#### 3.1 Služba

Kotler (2007, str. 710) definuje službu takto: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“

##### 3.1.1 Vlastnosti služeb

Vašítková (2008) uvádí pět hlavních charakteristik, kterými se služby liší od hmotných výrobků - nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

##### **Nehmotnost**

Nehmotnost je nejcharakterističtějším rysem služeb, od kterého se odvíjí další vlastnosti. Není možné službu před zakoupením vyzkoušet, ochutnat, poslechnout nebo se jí dotknout. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníka, který proto hledá určité „signály“ kvality služeb (Kotler, 2007). Producenti služeb se tak snaží o co největší zhmotnění nabízené služby, které zákazníkům pomůže při výběru mezi konkurujícími si službami. Symbolem kvality je pro zákazníka cena služby a také osobní zdroj informací (Vašítková, 2008).

##### **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnost spočívá především v účasti producenta a zákazníka při poskytování služby – je neoddělitelnou součástí produkce služby. „*Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována*“ (Vašítková, 2008, str. 21).

## **Heterogenita**

Podle Kotlera (2007) je kvalita služby závislá na tom kým, kdy, kde a jak je poskytována.

Při poskytování služby je velice důležitá standardní kvalita služby. I malá změna v procesu poskytování služby má vliv na zákaznickovo vnímání výsledného efektu. Proto jsou u mnoha typů služeb stanoveny určité normy postupu a chování, velmi významným faktorem je zde motivace zaměstnanců, aby zákazník vždy obdržel stejnou kvalitu služby (Vašítková, 2007).

## **Zničitelnost**

Služby nelze skladovat a znovu prodávat později. Pokud nejsou služby prodány v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené – zničené. Proto je velmi důležité sladit nabídku s poptávkou. Management musí stanovit pravidla pro plánování poptávky a využití kapacit (Vašítková, 2008).

## **Nemožnost vlastnit službu**

Zákazník vlastní pouze možnost využít poskytovanou službu, ke které má přístup jen na určitou dobu. Neexistuje žádný právní nárok na vlastnictví, jako je tomu při koupi hmotných předmětů. Pokud je při poskytování služby nutné užití hmotného výrobku, vlastnictví, které umožňuje poskytnutí služby, se ale poté vrátí zpět k producentovi dané služby (Boučková, 2003).

Producenti služeb mohou nemožnost vlastnictví proměnit ve výhodu. Firma placením za přístup ke službě snižuje kapitálové náklady tím, že nemusí zajišťovat danou aktivitu vlastními prostředky (Kotler, 2007).

### **3.1.2 Mix ve službách**

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení a zahrnuje vnitřní činitele podniku, kterými je možné ovlivňovat chování zákazníků. Klasickou podobu marketingového mixu tvoří následující čtyři prvky (4P) – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Prvky marketingového mixu musí být vzájemně propojeny tak, aby celek co nejvhodněji působil na cílové zákazníky (Zamazalová, 2009).

**Produkt** je hlavní složkou marketingového mixu – chápeme jej jako cokoli, co slouží k uspokojení lidských potřeb, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně, ať už hmotné či nehmotné povahy. **Cena** vyjadřuje hodnotu nabízeného produktu a je jediným výnosovým prvkem marketingového mixu – ostatní prvky představují náklady (Foret, 2012). „*Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují*“ (Jakubíková, 2008, str. 188). Pomocí **propagace** se cíloví zákazníci dozvídají informace o daném produktu, jeho ceně a místě prodeje (Foret, 2012).

Pro marketing služeb byl z důvodu vlastností služeb klasický marketingový mix rozšířen o další tři složky – lidé (People), procesy (Processes) a materiální prostředí (Physical evidence).

Vzhledem k tomu, že při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s producentem služby, jsou **lidé** (zaměstnanci a zákazníci) významným prvkem marketingového mixu služeb a přímo ovlivňují kvalitu služeb. Proto je velmi důležitý správný výběr zaměstnanců, jejich vzdělávání a motivace a měla by být také stanovena pravidla pro chování zákazníků.

**Procesy** představují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a popisují, jakým způsobem je služba poskytována. Podrobná analýza, plánování a kontrola procesů je velmi důležitá k získání konkurenční výhody.

**Materiální prostředí** je určitým důkazem o vlastnostech služeb. Jsou to první dojmy, které zákazník získá před samotným využitím služby. Materiální prostředí tvoří např. vzhled budovy, interiér, atmosféra, oblečení zaměstnanců a brožury (Vašítková, 2008).

## 3.2 Spokojenost a loajalita

### 3.2.1 Spokojenost zákazníka

Zákazník má o kupovaném výrobku či službě určité představy a očekávání. Pokud má tento výrobek či služba požadovaný očekávaný přínos nebo jej dokonce převýší, bude zákazník spokojen a tento produkt zakoupí znovu (Pelsmacker, 2003).

Nenadál (2004) popisuje tři stavy spokojenosti v závislosti na kombinaci potřeb zákazníka a jeho očekávání:

- potěšení zákazníka – potřeby zákazníka a jeho očekávání jsou skutečností překonány a zákazník je více než spokojen, nadšen,
- naprostá spokojenost zákazníka – potřeby a očekávání jsou v naprosté shodě se skutečností,
- limitovaná spokojenost zákazníka – zákazník je spokojen jen do určité míry, vnímaná skutečnost není totožná s jeho potřebami a očekáváním.

Nový a Petzold (2006) uvádí, že zákazník svou spokojenost nejčastěji poměřuje podle následujících kritérií.

#### **Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena**

Většina zákazníků má předem vytvořenou představu o výrobku nebo službě, jak vypadá nebo jak mu budou výrobky či služby zprostředkovány. Je tedy potřeba znát očekávání těchto zákazníků, aby bylo možné zacílit poskytovanou službu žádoucím směrem.

#### **Ve vztahu k předchozím zkušenostem**

Zákazníci mívají s danou službou předchozí zkušenosti a tato konkrétní zkušenost je ovlivňuje při každém dalším nákupu. Buď chce tuto zkušenost identicky zopakovat, posunout do pozitivnější polohy a nebo se chce této zkušenosti vyhnout.

#### **Ve vztahu k ceně**

Cena je důležitým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníka. Obecně lze říci, že s rostoucí cenou bude růst i kvalita dané služby.

#### **Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům**

Každý člověk patří do mnoha sociálních skupin (profese, věková příslušnost, bydliště, škola) a každá tato skupina má své hodnoty, standardy či předpisy, které člověk chce nebo musí respektovat a ovlivňují jeho nákupní chování.

### **Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb**

Potřeby vedou člověka k určitému jednání, i k nákupu. Člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu musí uspokojit.

### **Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení**

Vyřešení obtížné situace či problému může pomoci koupě určitého výrobku nebo vyhledání služby. Pokud se prostřednictvím nabídnuté služby problém podaří vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka roste.

### **Ve vztahu k druhým lidem**

Spokojenost zákazníka je podmíněna tím, jak ovlivní kupovaný výrobek či služba jeho vztahy k druhým lidem.

Dlouhodobě spokojený zákazník doporučuje prodejce svým známým, vrací se opakovaně ke svému prodejci, přichází pro radu, je ochoten spolupracovat s prodejcem při vyplňování anket a dotazníků, uvádí prodejce jako pozitivní příklad v soukromí rodiny i v širší veřejnosti (Nový, Petzold, 2006)

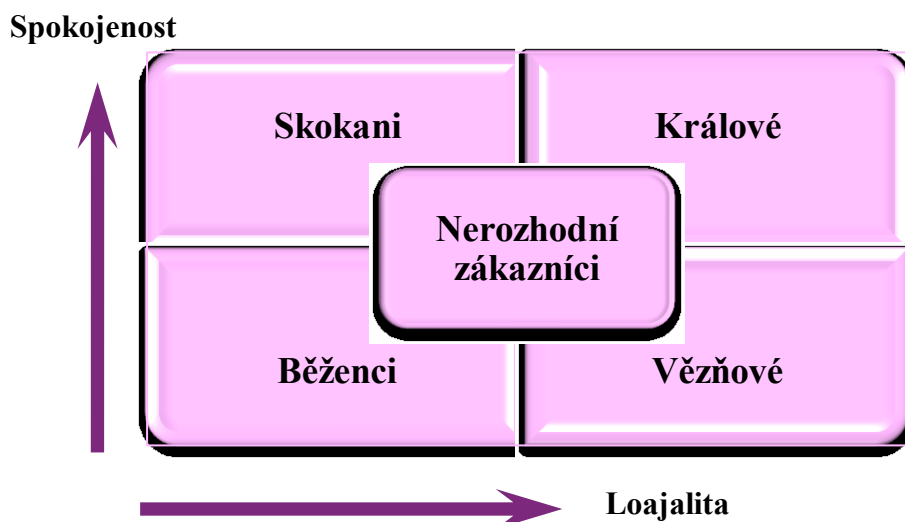
## **3.2.2 Loajalita zákazníka**

Loajalita je způsob chování zákazníka, kdy dlouhodobě preferuje určitou značku nebo firmu a které je založené na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou. „*Loajalita není založena na racionálním posuzování výhod a nevýhod spojených s firmou, produktem nebo službou*“ (Zamazalová, 2009, str. 218).

## **3.2.3 Loajalita vs. Spokojenost**

Loajalita je úzce spojena se spokojeností. Tento vztah nejlépe vystihuje tzv. matice spokojenosti a věrnosti (viz obr. 3.1).





**Obr. 3.1: Matice spokojenosti a věrnosti**

Zdroj: Fontenotová (2006, str. 3), graficky upraveno

**Skokani** – tito zákazníci nejsou zatíženi stereotypy a často mění značku nakupovaných výrobků a služeb. Existuje zde velká konkurenční nabídka a zákazník mezi konkurenčními výrobky a službami nevidí větší rozdíl.

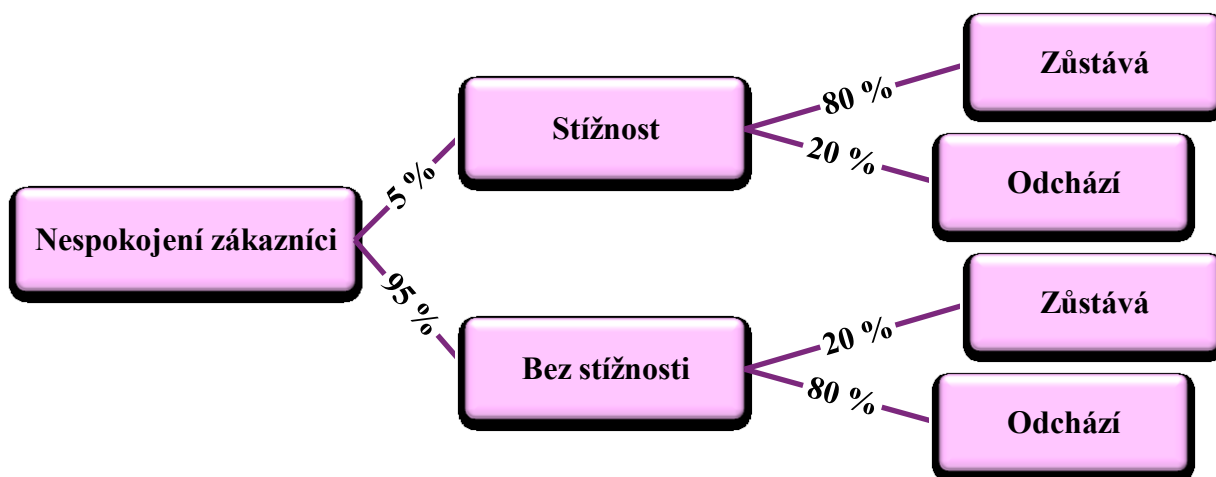
**Králové** – tento typ zákazníků je zárukou dobrých ekonomických výsledků dodavatele. Vyznačují se vysokou mírou spokojenosti a zároveň i vysokou věrností – u současného dodavatele vnímají nadprůměrnou přidanou hodnotu.

**Běženci** – pro firmu se tito zákazníci stanou ztracenými. Jsou nespokojeni a využijí možnosti přejít ke konkurenci.

**Vězňové** – i přes svou nespokojenost jsou tito zákazníci věrní, nemají totiž možnost přejít ke konkurenci (neexistence konkurence, vysoké náklady na změnu dodavatele). (Zamazalová, 2009)

### 3.2.4 Sledování spokojenosti zákazníka

Sledování spokojenosti i nespokojenosti zákazníka je velmi důležité. Firma, aby byla úspěšná, potřebuje zpětnou vazbu od svých zákazníků. Šustková (2010) uvádí, že pouze 5 % nespokojených zákazníků si stěžuje a jen 20 % těchto zákazníků pak odchází ke konkurenci. Ze zbylých 95 % zákazníků, kteří svou nespokojenosti nedali najevo, přechází ke konkurenci 80 % (viz obr. 3.2).



**Obr. 3.2: Význam sledování spokojenosti zákazníků**  
 Zdroj: Šustková, (2010, str. 24), graficky upraveno

Kotler (2007) uvádí a popisuje čtyři základní metody sledování spokojenosti zákazníka.

### **Systém přání a stížností**

Zákaznický orientovaná firma by měla usnadnit zákazníkům proces sdělování přání a stížností. Pro tento účel se používají schránky na připomínky, formuláře, zákaznické linky nebo jiné nástroje, aby bylo možné sledovat přání či stížnosti zákazníků. Nevýhodou ale je, že zákazník se většinou nechce obtěžovat se stížnostmi a rovnou přejde ke konkurenci.

### **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Firmy rozesílají dotazníky nebo telefonují zákazníkům, aby zjistily, jaký mají názor na chování firmy.

### **Mystery shopping**

Pracovníci výzkumu zde vystupují jako zákazníci. Přicházejí do firmy nebo volají na zákaznické linky s konkrétním problémem a zjišťují, jak zaměstnanci dokáží reagovat v dané situaci a jak se k zákazníkovi chovají. Tyto poznatky zaznamenávají výzkumníci do záznamového archu nebo dotazníku a mohou pořizovat audio i video nahrávky.

### **Analýza ztracených zákazníků**

Firmy by se měly snažit zjistit, proč zákazník přešel ke konkurenci. Měly by také sledovat míru ztráty zákazníků – rostoucí míra naznačuje, že zákazník není s firmou spokojený.

### **3.2.5 Metody měření spokojenosti zákazníka**

Ke zjištění míry spokojenosti zákazníka Fontenotová (2005) uvádí a popisuje čtyři základní, běžně používané metody měření: pouze spokojenost, diferenční analýza, model důležitost-spokojenost a multiplikativní přístup.

#### **Pouze spokojenost**

Respondenti jsou požádáni o vyznačení své spokojenosti s určitými vlastnostmi podniku na několikabodové škále (většinou sedmibodové). Číslo jedna odpovídá naprosté nespokojenosti zákazníka a číslo sedm odpovídá naprosté spokojenosti. Hodnocení jednotlivých vlastností se pak zprůměruje. Vlastnosti s nejnižším ohodnocením spokojenosti je třeba zlepšit.

Tato metoda ovšem nezohledňuje, které vlastnosti jsou pro zákazníka důležitější a které méně důležité. Pro podnik je tak těžké rozsoudit, které vlastnosti zlepšit dříve než ostatní.

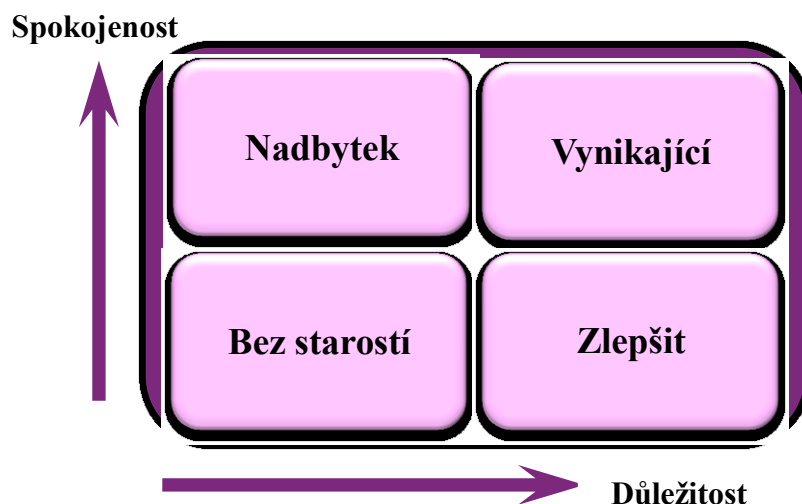
#### **Diferenční analýza**

Tato metoda u každého respondenta počítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Vlastnosti respondent hodnotí také na několikabodové škále, ale nejnižší číslo v tomto případě odpovídá nejmenší důležitosti a nejvyšší číslo odpovídá největší důležitosti. Vlastnosti, které mají největší rozdíl mezi důležitostmi a spokojeností, jsou označeny jako ty, které se musí zlepšit.

Ani v této metodě ale nejsou vlastnosti seřazeny dle důležitosti. Vlastnosti s podobným rozdílem nemusejí být stejně důležité a zlepšení těchto vlastností nebude mít stejný dopad na zákaznickou spokojenost.

#### **Model důležitost – spokojenost (D - S)**

Model zdůrazňuje význam srovnání důležitosti vlastností a spokojenosti s nimi a zkoumá vztah mezi oběma jevy. K prezentaci výsledků je využíváno grafické znázornění (viz obr. 3.3). Cílem je určit vlastnosti, které se nacházejí ve druhém kvadrantu s označením „zlepšit“. Pokud se zde nachází více vlastností a podnik nemá prostředky na zlepšení všech těchto vlastností, měl by se zaměřit na ty, které byly označeny vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti.



**Obr. 3.3: Model důležitost – spokojenost**

Zdroj: Fontenotová (2006, str. 36), graficky upraveno

### Multiplikativní přístup

Multiplikativní přístup je založen na rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickovým vnímáním výkonnosti podniku. Tento rozdíl se nazývá skóre nespokojenosti a slouží k sestupnému seřazení vlastností, které vyžadují zlepšení. Pokud se sejdou dvě stejné hodnoty, opět platí, že musejí být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit prioritu.

### 3.2.6 Index spokojenosti zákazníka

Index spokojenosti zákazníka se mj. využívá pro grafické vyjádření vztahu mezi spokojeností a důležitostmi (viz Model důležitost – spokojenost).

Spáčil (2012) uvádí vzorec pro výpočet:

- Sedmibodová škála (1 = velmi spokojen, 7 = velmi nespokojen)

$Index\ spokojenosti = \left( \frac{7 - PZS}{7 - 1} \right) * 100 [\%]$ ; kde PZS – průměrná známka spokojenosti

- Sedmibodová škála (1 = velmi nespokojen, 7 = velmi spokojen)

$Index\ spokojenosti = \left( \frac{PZS - 1}{7 - 1} \right) * 100 [\%]$ ; kde PZS – průměrná známka spokojenosti

### **3.3 Marketingový výzkum**

Každý zákazník má své individuální potřeby a požadavky a individuální vnímání hodnoty uspokojení těchto potřeb. V dnešní době je pro konkurenceschopnost podniku nemožné spoléhat se jen na intuici. Co zákazník opravdu chce a kolik je ochotný zaplatit za to, aby to dostal, je možné zjistit pomocí marketingového výzkumu (Lake, 2009).

Marketingový výzkum poskytuje objektivní a aktuální informace, díky kterým je možné minimalizovat riziko při rozhodování. Informace je možné získat z již dříve uskutečněného výzkumu – z již existujících dat – tzv. od stolu, nevýhodou je ale rychlé zastarávání informací a většinou není možné najít všechna data, která jsou potřeba. Přesná data poskytuje obstarání informací přímo v terénu (Belko, 2004).

#### **3.3.1 Dotazování jako technika marketingového výzkumu**

Dle Kozla (2011) je dotazování metoda sběru primárních dat, která je založena na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Struktura otázek je předem daná a vybraní respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Kozel (2011) definuje a popisuje následující čtyři typy dotazování.

Osobní dotazování – nejrozšířenější typ dotazování. Dotazování probíhá při osobním kontaktu. Výhodou je existence přímé zpětné vazby, díky které může tazatel motivovat respondenta k vyplnění dotazníku a v případě nepochopení otázky pak upřesnit výklad.

Telefonické dotazování – hlavní výhodou telefonického dotazování je rychlost získávání potřebných informací a v případě nezastižení respondenta možnost hovor opakovat. Jsou zde ale vysoké nároky na soustředění respondenta – otázky by měly být jednoduché a s minimálním množstvím variant odpovědí.

Online dotazování – dotazování založené na využití internetu. Dotazník je posílán např. v e-mailech nebo prostřednictvím webových stránek. Největší výhodou je finanční i časová náročnost.

Písemné dotazování – v současnosti se téměř nevyužívá. Dotazník bývá přiložen k nějakému výrobku. Nevýhodou tohoto dotazování je nízká návratnost a tudíž nereprezentativnost výzkumu.

## **Dotazník**

*„Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli nebo respondentovi, nebo oběma. Dotazník je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech: získává informace od respondentů, poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení), zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat (odpovědi), ulehčuje zpracování dat“ (Kozel, 2011, str. 200).*

Dle Kotlera (2007) a Boučkové (2003) dotazník může obsahovat uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky obsahují všechny možné varianty odpovědí, které by respondent mohl zvolit a zjišťují, kolik lidí přemýšlí určitým způsobem a tyto odpovědi lze snadněji zpracovávat. Příprava odpovědí je ale náročná co se týče variant odpovědí a vždy by se měla mezi odpověďmi objevit i alternativa v podobě „nevím“ nebo „jiné“. Na druhou stranu u otevřených otázek je respondentovi umožněno odpovědět svými slovy a většinou se dozvíme víc než z otázek uzavřených. Je zde ale kladený nárok na paměť respondenta a na jeho vyjadřovací schopnost. Odpovědi se pak obtížně zpracovávají.

Formulace otázek musí být jasná, aby jí porozuměl každý a nesmí být zavádějící. Důležitá je i posloupnost otázek – pomocí první otázky chceme vzbudit zájem respondenta dotazník vyplnit, složitější a osobní otázky by měly být až na konci dotazníku a otázky musí být seřazeny logicky (Kotler, 2007).

## **4 Metodika sběru dat**

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit na dvě hlavní části – část přípravnou a realizační. V přípravné etapě je nadefinován problém a cíl výzkumu. Jsou zde popsány zdroje informací, metoda jejich sběru a zpracování. Realizační část práce spočívá v samotném sběru a vyhodnocení potřebných dat.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze marketingového výzkumu zahrnuje definování problému a cíle výzkumu, na jejichž základě je pak zvolen zdroj a metoda sběru potřebných dat.

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Agentura Partyman.cz je teprve na začátku svého podnikání a podílela se na organizaci tří maturitních plesů, které dohromady zahrnovaly pět tříd dvou typů škol – průmyslové školy a gymnázia. Agentura potřebuje zpětnou vazbu těchto zákazníků, zda byli s poskytovanými službami spokojeni, jestli mají nějaké výtky nebo návrhy na zlepšení, jaká jsou jejich přání a potřeby.

Výzkumným problémem je nedostatek informací o přáních, potřebách a názorech zákazníků. Agentura se tedy rozhodla provést analýzu spokojenosti zákazníků, což může napomoci zefektivnění služeb agentury a tím si udržet stávající zákazníky a získat nové.

Cílem výzkumu je analyzovat spokojenost zákazníků využívajících služeb agentury Partyman.cz.

#### **4.1.2 Zdroje informací**

Pro získání informací potřebných k analýze spokojenosti agentury Partyman.cz nejsou k dispozici žádná sekundární data, budou proto použita pouze data primární získaná pomocí dotazníkového šetření.

### **4.1.3 Metoda sběru informací**

Jako metoda sběru potřebných informací je zvoleno osobní dotazování technikou vyčerpávajícího šetření – tedy oslovením celého základního souboru, který zahrnuje všechny zákazníky produkční agentury Partyman.cz. Jako nástroj dotazování bude sloužit dotazník, který zákazníci agentury vyplní na sjednané schůzce v prostorách školy. Při osobním setkání bude možné zodpovědět případné dotazy.

### **4.1.4 Dotazník**

V konečné verzi dotazník obsahuje úvod a 14 otázek (viz příloha č. 1). V úvodu je respondent požádán o vyplnění dotazníku, je mu vysvětlen důvod a cíl dotazníkového šetření. Respondentovi je také touto cestou sděleno, jakým způsobem má dotazník vyplnit a je ujištěn o své anonymitě.

Při volbě formátu k tisku dotazníku bude dbáno na čitelnost a přehlednost obsahu.

Dotazník bude před samotným výzkumem otestován několika studenty, aby bylo možné předejít chybám nebo nesrozumitelným otázkám.

### **4.1.5 Metody zpracování dat**

Nejprve bude provedena kontrola dotazníků, v případě, že některý dotazník bude špatně, nečitelně nebo neúplně vyplněn – bude vyřazen z dalšího zpracování.

Po kontrole budou data z dotazníkového šetření přenesena do Microsoft Excel formou datové matice. Ta bude poté překopírována do programu SPSS, pomocí kterého bude možné provést analýzu dat a mj. zde budou data tříděna dle prvního a druhého stupně. Tyto skutečnosti budou prezentovány pomocí grafů a tabulek.



#### 4.1.6 Časový harmonogram

Na začátku výzkumu byl také vytvořen časový harmonogram činností doprovázející přípravnou a realizační část výzkumu a analýzu a prezentaci získaných dat. Tabulka 4.1 slouží k přehledné orientaci v časovém plánu.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

	12/2012	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013
Definování problému a cíle výzkumu					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku, předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování a analýza dat					
Návrhy a doporučení					
Závěr					

#### 4.1.7 Náklady výzkumu

Tab. 4.2: Náklady výzkumu

Položka	Částka
Tisk dotazníků (135 ks)	405,-
Cestovné (Ostrava - Přerov a zpět)	260,-
Náklady obětované příležitosti	3600,-
Celkové náklady	4265,-

#### 4.1.8 Předvýzkum

Před samotným sběrem dat byl dotazník otestován vedením agentury a pěti středoškolskými studenty, jejichž třídám agentura pomáhala s organizací maturitního plesu, aby bylo možné předejít možným chybám nebo nesrozumitelným otázkám v dotazníku. Důležité bylo také zjistit, zda formát tištěných dotazníků respondentům vyhovuje a je přehledný.

Žádná z otázek nebyla respondentům nesrozumitelná a vyplnění dotazníků proběhlo bez problémů. Nebylo proto nutné dotazník nijak upravovat a bylo možné přistoupit ke sběru dat.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze marketingového výzkumu se skládá ze samotného sběru dat a jejich zpracování.

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal ve dvou termínech 25. března a 2. dubna 2013 po ukončení plesové sezony za účasti vedení agentury v budovách středních škol, s jejichž maturanty agentura spolupracovala. Dotazníky byly po domluvě s učiteli rozdávány během vyučovacích hodin.

### **4.2.2 Problémy výzkumu**

V průběhu sběru dat většinou nebyla pozorována neochota respondentů dotazník vyplnit. Celkový počet zákazníků agentury Partyman.cz tvoří 125 studentů, 9 z nich se ale nepodařilo zastihnout.

Většina respondentů neodpovídala u otázky č. 10 na nepovinnou doplňkovou informaci ohledně důvodu doporučení nebo nedoporučení agentury svým známým. Otázka č. 14, kde mohli respondenti uvést své připomínky nebo náměty ke zlepšení, zůstala ve většině případů také nevyplněná, možnost jejího vyplnění byla ale také nepovinná.

Po kontrole dotazníků bylo nutné z důvodu chybného nebo neúplného vyplnění 12 dotazníků vyřadit. Pro měření spokojenosti zákazníků agentury bylo použito 104 správně vyplněných dotazníků.

### **4.2.3 Struktura respondentů**

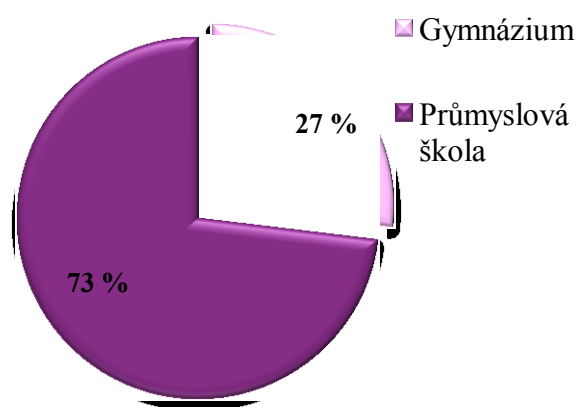
Informace o struktuře respondentů byly získány z dotazníku prostřednictvím otázek č. 12 a č. 13. Pomocí těchto otázek lze dotazované rozdělit podle pohlaví a typu střední školy, kterou navštěvují. Tohle rozdělení bude také následně využito při třídění druhého stupně v analytické části práce.

### Rozložení respondentů dle typu střední školy

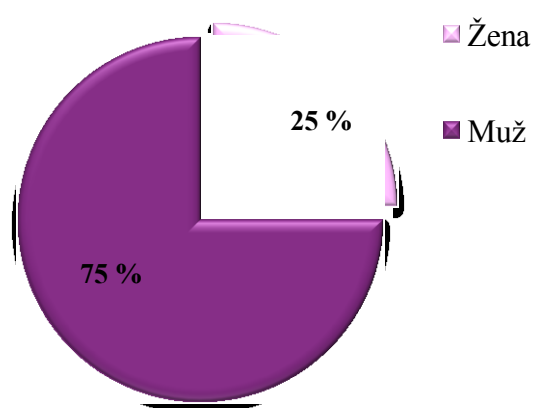
Při organizaci maturitních plesů s agenturou Partyman.cz spolupracovali studenti ze dvou přerovských středních škol. Dotázaní studenti průmyslové školy tvořili celkem 73 % dotázaných, studenti gymnázia pouze 27 % (viz obr. 4.1).

### Rozložení respondentů dle pohlaví

Vzhledem k tomu, že mezi dotázanými převládají respondenti z průmyslové školy se dá také předpokládat, že největší podíl respondentů budou zaujímat muži. Graf na obrázku 4.2 to potvrzuje. Podíl respondentů mužského pohlaví čítá 75 %, 25% podíl zastupují ženy.



Obr. 4.1: Rozložení respondentů dle typu střední školy (%)



Obr. 4.2: Rozložení respondentů dle pohlaví (%)

## 5 Analýza shromážděných dat

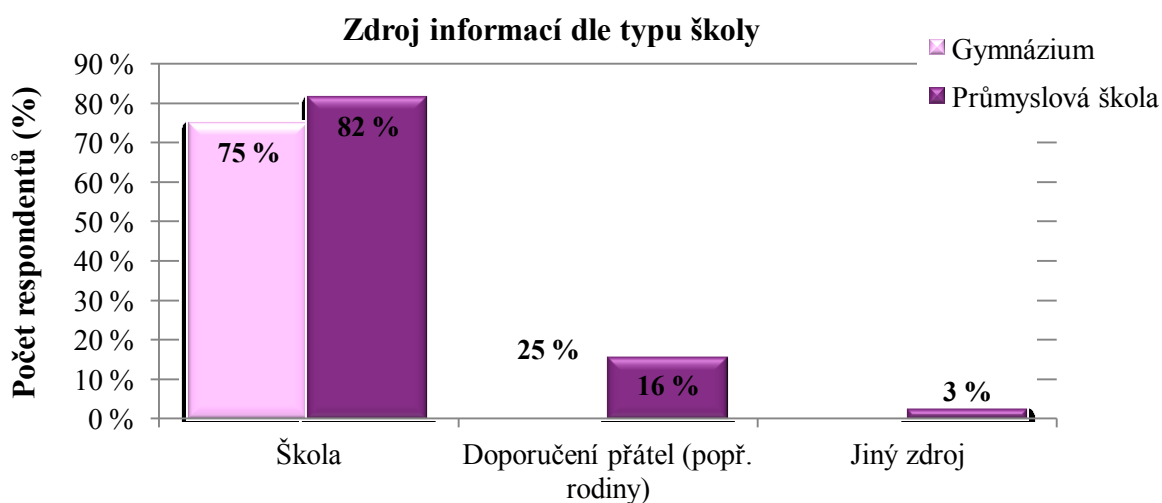
V této části bakalářské práce budou pomocí programů Microsoft Excel a SPSS podle třídění prvního stupně vyhodnoceny četnosti jednotlivých otázek z dotazníku (všechny tabulky a grafy s výsledky jsou uvedeny v příloze č. 2). Poté budou podle třídění druhého stupně popsány souvislosti mezi otázkami.

Sběr dat pro analytickou část práce probíhalo na přelomu měsíce března a dubna v prostorách škol těch tříd, které při organizaci svých plesů spolupracovaly s agenturou Partyman.cz. Počet správně vyplněných dotazníků je 104.

### 5.1 Zdroj informací

První dvě otázky v dotazníku zjišťují, odkud se zákazníci o agenturu Partyman.cz dozvěděli a zda znají podobnou agenturu, která se zabývá organizací maturitních plesů. Tyto informace jsou pro agenturu potřebné v rámci propagace a přehledu o konkurenci na trhu.

Největší podíl respondentů se o agenturu dozvěděl přímo ve škole (téměř 80 %), ať už prostřednictvím učitelů nebo samotného vedení agentury, které je ve škole navštívilo a nabídlo spolupráci. 18 % dotazovaných dalo na doporučení přátel (popř. rodiny), kteří už měli s agenturou nějaké zkušenosti. Možnost internetu nebo tisku respondenti vůbec nezvolili, což pro agenturu znamená, že by se na tyto informační prostředky měla zaměřit.



Obr. 5.1: Zdroj prvních informací o agentuře v závislosti na typu školy

Třídění druhého stupně ukázalo, že rozdíl mezi průmyslovou školou a gymnáziem ve zdroji informací není nijak velký. Průmyslová škola se o agenturu dozvěděla ve škole z 82 %, od přátel nebo rodiny z 16 %. Gymnázium je na tom podobně, škola je zde jako zdroj informací zvolen ze 75 % a doporučení přátel z 25 % (viz obr. 5.1).

Výsledky otázky č. 2 („Znáte podobnou agenturu zabývající se organizací maturitních plesů?“), jsou pro agenturu Partyman.cz velmi příznivé. Všichni respondenti odpověděli, že žádnou takovou agenturu neznají, to může být ovlivněno tím, že agenturu sami ani nevyhledávali a také tím, že se v Přerově taková agentura nevyskytuje.

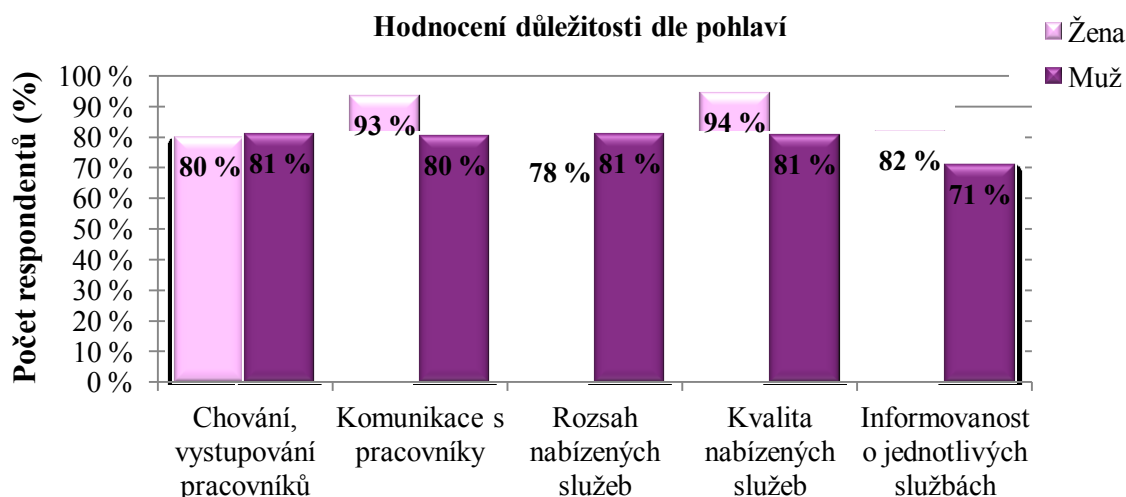
## **5.2 Důležitost jednotlivých atributů a spokojenost s nimi**

Prostřednictvím otázek č. 3 a 4 bylo zjištěno, které atributy agentury jsou pro zákazníka důležitější než jiné a jak s nimi byl zákazník spokojen. Z průměrných hodnot, které respondenti zvolili, byl vypočítán index spokojenosti a procentuální váha důležitosti.

### **5.2.1 Důležitost**

Pro dotázané je při spolupráci s agenturou nejdůležitější především kvalita nabízených služeb a komunikace s pracovníky. Méně důležité se jim pak zdá chování a vystupování pracovníků agentury a rozsah nabízených služeb, informovanost o jednotlivých službách respondenti mezi těmito atributy vnímají jako nejméně důležité.

Rozdíly v důležitosti jednotlivých atributů mezi ženami a muži jsou především v komunikaci s pracovníky, v kvalitě nabízených služeb a informovanosti o službách. Ženy těmto atributům přikládaly větší důležitost než muži a to v průměru o 12 %. Naopak hodnocení důležitosti chování a vystupování pracovníků a rozsahu nabízených služeb se u žen a mužů shodovalo.



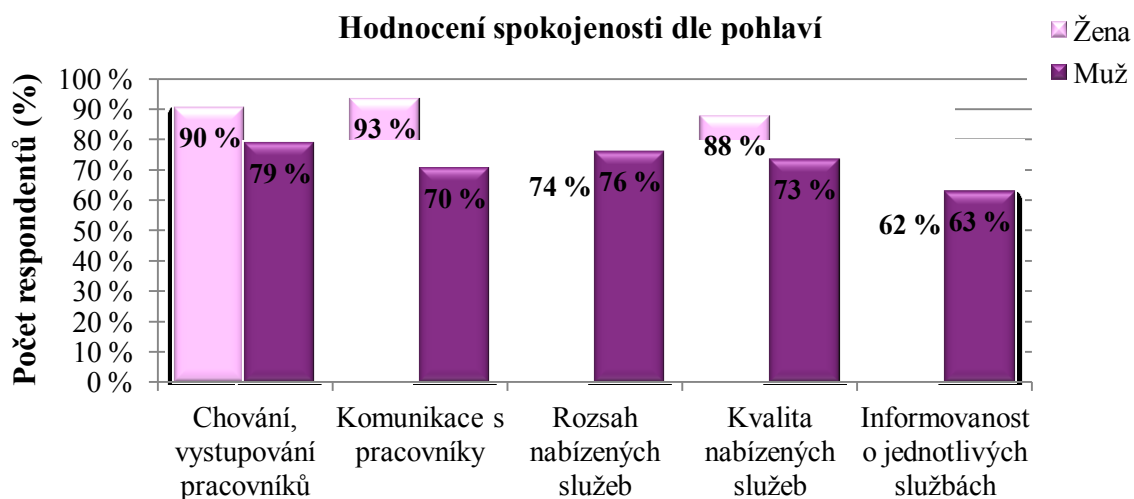
Obr. 5.2: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů dle pohlaví

### 5.2.2 Spokojenost

Nejvyšší spokojenost byla zaznamenána u chování a vystupování pracovníků agentury a to téměř 82%. Následují tři podobně ohodnocené atributy – kvalita nabízených služeb, komunikace s pracovníky agentury a rozsah nabízených služeb. Nejméně spokojeni byli respondenti s informovaností o jednotlivých poskytovaných službách (62 %).

I v otázce spokojenosti bylo užito třídění druhého stupně dle pohlaví. Bylo zjištěno, že ženy jsou celkově spokojenější než muži. Největší rozdíl, a to 23% je pak v komunikaci s pracovníky k čemuž může vést i to, že ženy se s pracovníky agentury snaží komunikovat více než muži. Dalším velkým rozdílem bylo hodnocení spokojenosti s kvalitou nabízených služeb, se kterou byly ženy o 15 % spokojenější než muži a ženy hodnotily lépe i chování a vystupování pracovníků. Minimální rozdíly byly v hodnocení rozsahu nabízených služeb a informovaností o těchto službách – s těmito atributy byli naopak spokojenější muži, ale jen o několik procent.

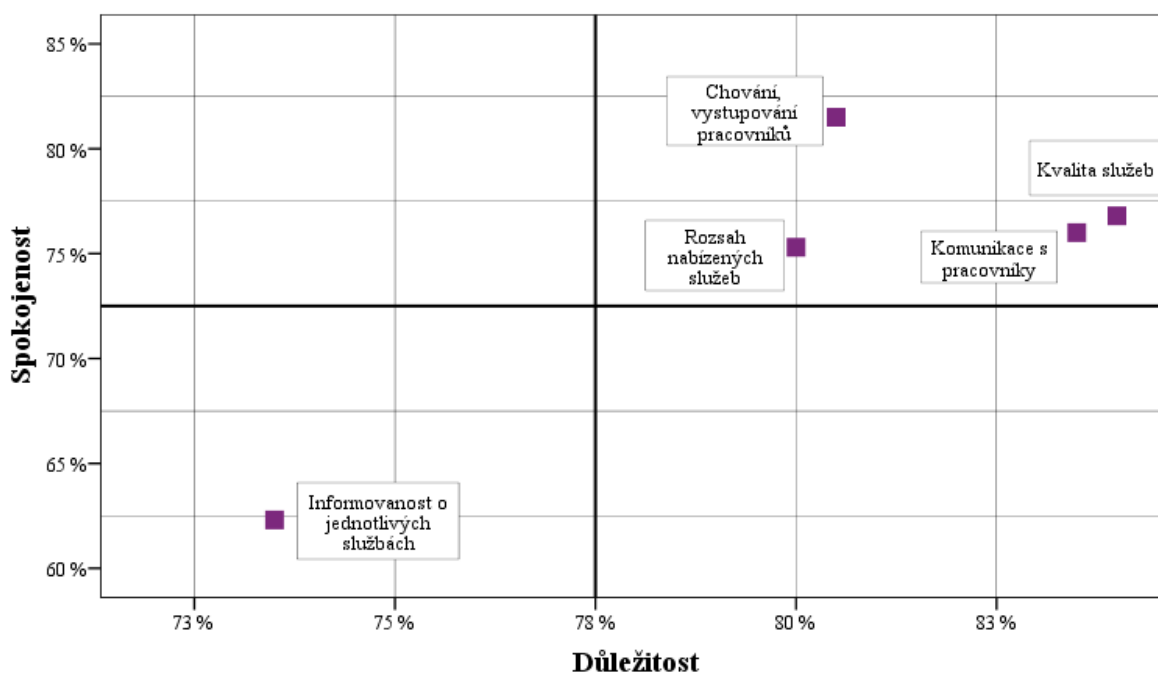
Vzhledem k tomu, že podíl mužů a žen je velmi podobný s rozložením respondentů dle typu školy, jsou výsledky třídění druhého stupně v závislosti na typu školy téměř totožné s tříděním druhého stupně dle pohlaví.



Obr. 5.3: Hodnocení spokojenosti dle pohlaví

### 5.2.3 Poziční mapa

Na základě informací o důležitosti jednotlivých atributů a spokojenosti s nimi bylo možné sestavit poziční mapu, jejíž rozdělení do kvadrantů určuje, které vlastnosti je potřeba zlepšit a které udržet ve stejné kvalitě nebo nadále zlepšovat.



Obr. 5.4: Poziční mapa spokojenosti a důležitosti

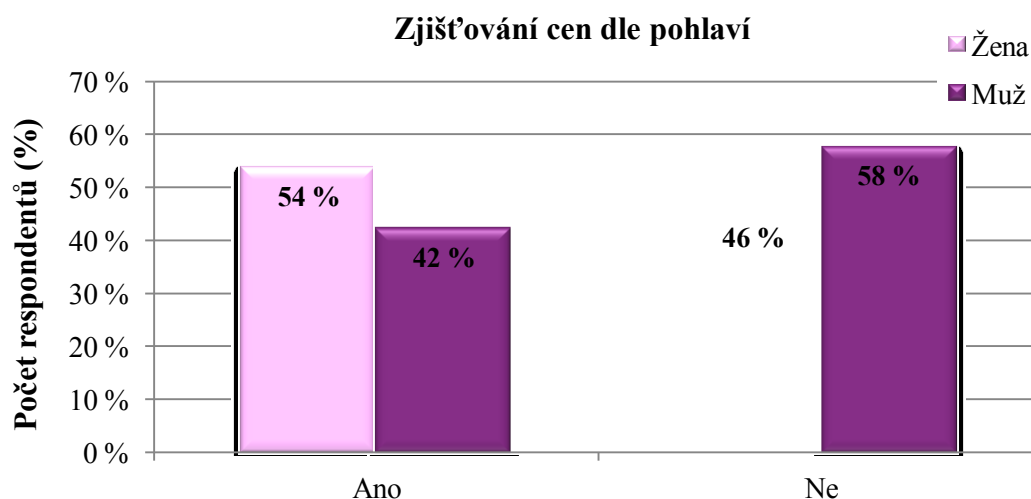
Z výsledků vyplývá, že jako vynikající jsou hodnoceny atributy kvalita nabízených služeb, komunikace s pracovníky, chování a vystupování pracovníků a rozsah nabízených služeb. Jsou to tzv. motivátory a agentura by se měla u takto hodnocených atributů snažit o udržení stávající kvality, a nebo kvalitu nadále zvyšovat.

Informovanost o jednotlivých službách se nachází v kvadrantu tzv. faktorů marginálních příležitostí. S informovaností byli respondenti spokojeni sice nejméně, ale nemá pro ně významnou důležitost. To ale samozřejmě neznamená, že by se na něj agentura neměla zaměřit a snažit se udržovat nebo zvyšovat spokojenost s tímto atributem.

### 5.3 Ceny

Pro agenturu je velmi důležité vědět, jaké mínění mají její zákazníci o cenách poskytovaných služeb. Zda se zákazníkům ceny těchto služeb jeví jako nízké, vysoké či přiměřené. Za tímto účelem byla použita filtrační otázka, ve které se respondenti rozdělí na dvě skupiny – ti co se o ceny nezajímají a ti, kteří ceny služeb zjišťují i u jiných zdrojů, aby je mohli s cenami agentury porovnat.

Téměř 55 % respondentů uvedlo, že ceny těchto služeb z jiného zdroje nezjišťovalo a na následující otázku neodpovídalo.

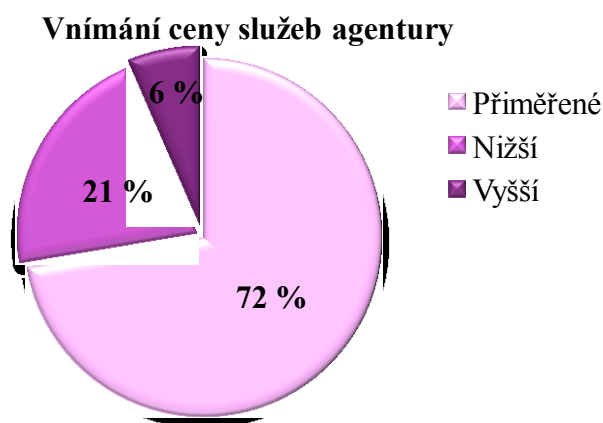


Obr. 5.5: Zjišťování cen dle pohlaví



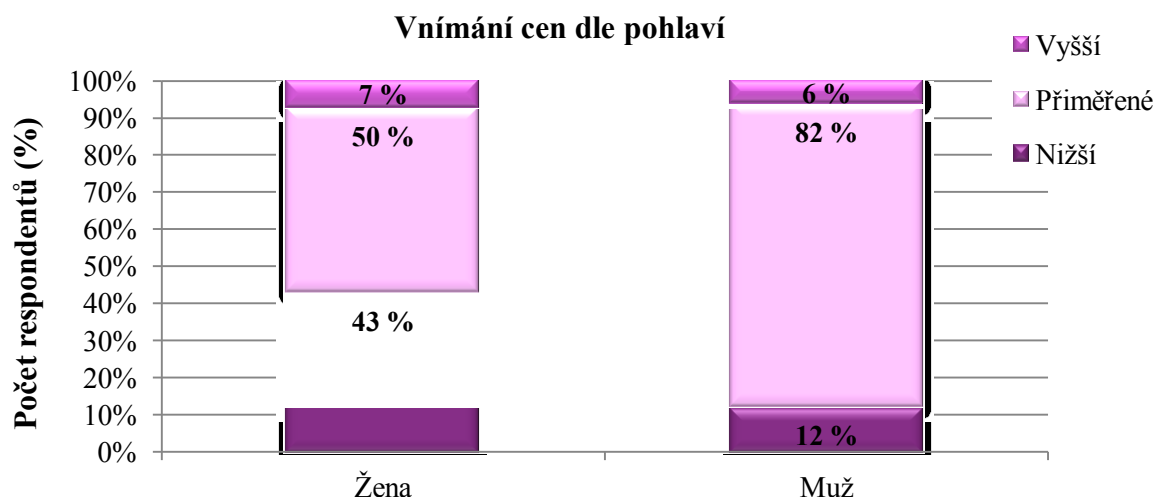
Pokud jde o srovnání mezi školami, jsou odpovědi na tuto otázku téměř vyrovnané. Mezi pohlavími už ale určitý rozdíl je. O ceny služeb, které je možné zajistit i jinak než zprostředkováním agenturou se ženy zajímaly více a to o 12 %.

Na následující otázku „Jak vnímáte ceny poskytovaných služeb agentury Partyman.cz v porovnání služeb nezajištěných agenturou?“ odpovídalo tedy jen 45 % respondentů. Většina respondentů, kteří ceny zjišťovali pak ceny agentury Partyman.cz vnímají jako přiměřené. 21,3 % respondentů uvedlo, že ceny služeb zajištěných pomocí agentury jsou nižší – tudíž, že spoluprací s agenturou ušetřili. Jen 6,4 % respondentů vnímá ceny agentury jako vyšší, což je pro agenturu velmi pozitivní.



**Obr. 5.6: Vnímání ceny služeb agentury**

Při porovnávání odpovědí na základě pohlaví bylo zjištěno, že ceny vnímají muži a ženy rozdílně. Zatímco většina mužů (82 %) zvolila odpověď, že ceny agentury jsou přiměřené, zbylých 18 % mužů vnímá ceny jako vyšší nebo nižší, mezi odpověďmi „nižší“ a „přiměřené“ nebyl u žen větší rozdíl.



Obr. 5.7: Vnímání cen dle pohlaví

## 5.4 Hodnocení poskytnutých služeb

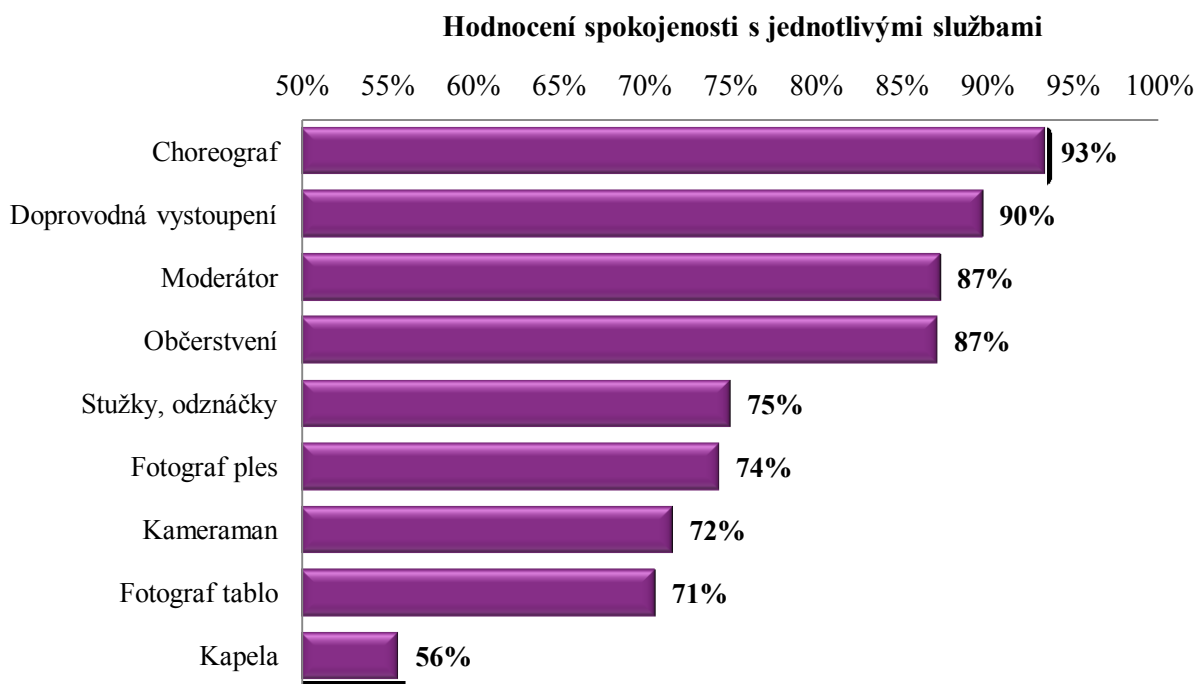
Otázka č. 7 je zaměřená na hodnocení jednotlivých služeb zajištěných agenturou Partyman.cz. Účelem bylo zjistit, zda a do jaké míry jsou respondenti spokojeni s těmito službami. Respondenti známkovali jednotlivé služby na škále 1 - 5, největší spokojenost je zastoupena číslem jedna a nejmenší spokojenost číslem pět, přičemž zde bylo pamatováno i na možnost, že někteří zákazníci některou službu vůbec nevyužili.

Ze zjištěných hodnot byl vypočítán průměr a následný index spokojenosti pro každou poskytovanou službu zvlášť.

Spokojenost většiny poskytnutých služeb je vysoká. Nejvíce spokojeni byli respondenti se službou zajišťující choreografa, který se studenty vymýšlel a nacvičoval jejich vystoupení na plesu. Spokojenost s doprovodnými vystoupeními (kulturní vložka v podobě gymnastek, violoncellového kvarteta a soutěží o ceny pořádanou agenturou Partyman.cz) byla ohodnocena taktéž velmi vysoce. Vysoké hodnocení bylo zaznamenáno také u služby zajišťující občerstvení a moderátora plesu.

O něco méně spokojeni byli respondenti se zprostředkováním stužek a odznáčků, s plesovým a tablovým fotografem a také s kameramanem. I tak se ale hodnocení těchto služeb pohybovalo mezi 71 – 75 %. Nejhůře dopadlo hodnocení kapely, se kterou byli respondenti spokojeni jen z 56 %. Agentura by se na zprostředkování těchto služeb měla

zaměřit, pokud to bude možné, zjistit, proč byli zákazníci takto nespokojeni a při příští akci sjednat nápravu nebo vyhledat jiného poskytovatele.

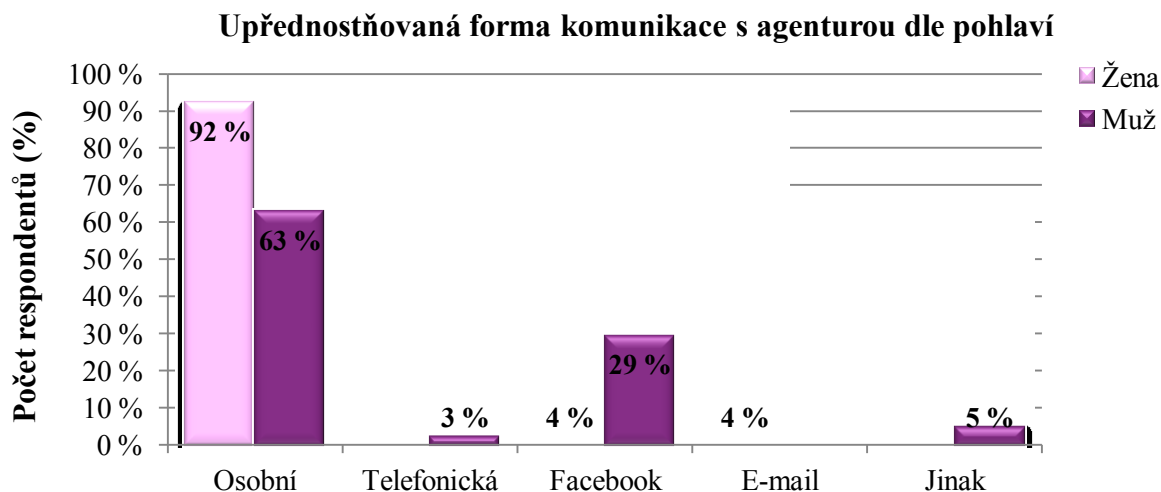


Obr. 5.8: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými službami

## 5.5 Forma komunikace s agenturou

Pro agenturu je důležité vědět, jakou formu komunikace s ní zákazníci při jednání upřednostňují. Agentura tak může zákazníkům vyjít vstříc a přizpůsobit se jim.

70 % respondentů preferuje osobní formu komunikace s agenturou, přičemž tuto možnost zvolilo 92 % žen a 63 % mužů. Jako druhou nejoblíbenější formu komunikace pomocí sociální sítě Facebook zvolilo celkově 23 % respondentů, nejvíce by ji však využili muži. Facebook a e-mail by ženy volily shodně ze 4 %, telefonickou komunikaci, kterou vybraly 3 % mužů, by ženy nevyužily vůbec. 5 % mužů by komunikovalo jinou formou, jako příklad uvedli Twitter.



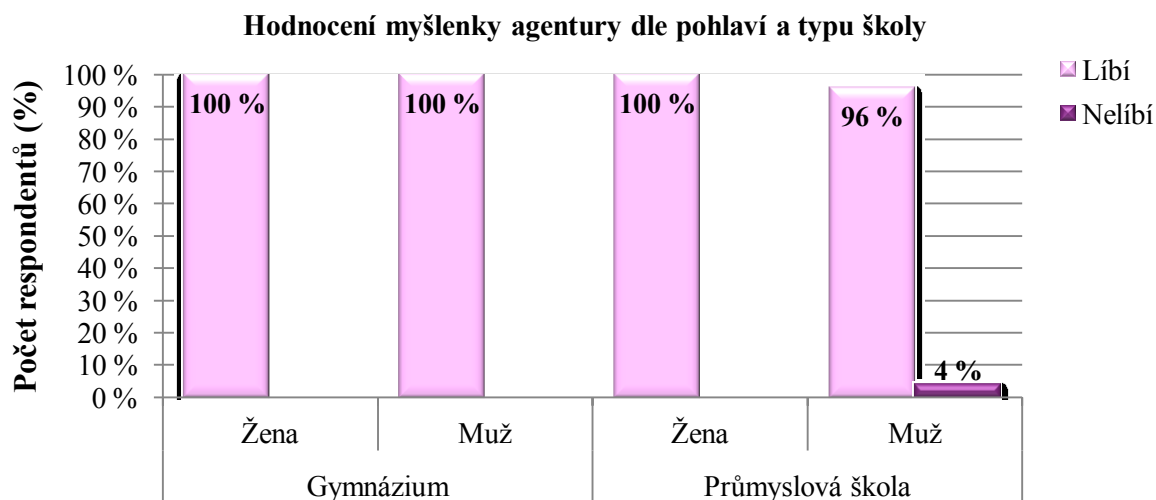
Obr. 5.9: Upřednostňovaná forma komunikace s agenturou dle pohlaví

## 5.6 Celkové hodnocení agentury

Respondentům byla položena otázka, jestli se jim líbí samotná myšlenka agentury pomáhat s organizací maturitního plesu a zprostředkovávat služby s tím spojené.

Téměř všem respondentům (97 %) se myšlenka spoluorganizace maturitních plesů líbí.

Pomocí rozdělení respondentů dle typu školy a dle pohlaví bylo zjištěno, že myšlenka agentury se nelíbila 4 % mužů, kteří studují na průmyslové škole.

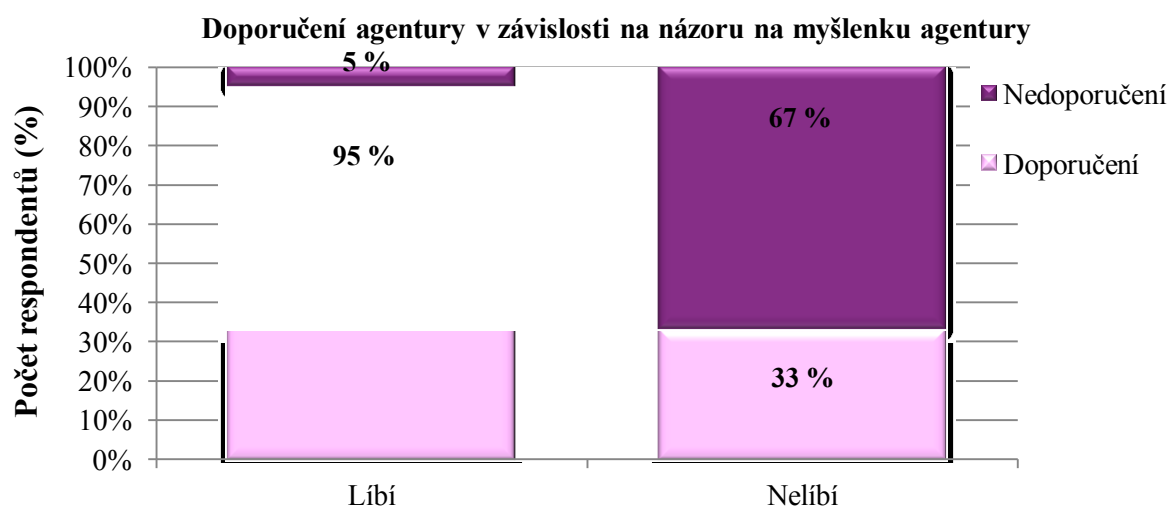


Obr. 5.10: Hodnocení myšlenky agentury dle pohlaví a typu školy

Téměř všichni respondenti by také agenturu Partyman.cz doporučili svým známým. Ženy i muži na tuto otázku odpovídali velmi podobně. Tříděním druhého stupně bylo také zjištěno, že respondenti, kteří odpověděli záporně, studují na průmyslové škole.

Respondenti tuto otázku mohli doplnit důvody o doporučení nebo nedoporučení agentury svým známým. Jako výhody agentury, které by svým známým prezentovali, považovali např. usnadnění organizace plesu, výbornou komunikaci, přehlednost a rozmanitost služeb, nízké ceny služeb, ušetření času a financí, dobré zkušenosti. Důvodem nedoporučení byla prý špatná komunikace a nedostatky v informovanosti o službách.

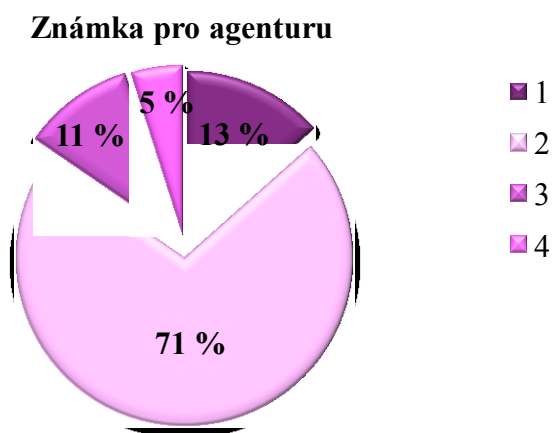
Tyto dvě otázky, hodnocení myšlenky a doporučení agentury, byly následně porovnány. Bylo zjištěno, že 5 % respondentů, kteří myšlenku hodnotili kladně, by ale agenturu svým známým nedoporučilo. Naopak třetina respondentů, kterým se spoluorganizace maturitních plesů nelíbí, by přece jen agenturu svým známým doporučila.



Obr. 5.11: Doporučení agentury v závislosti na názoru na myšlenku agentury

Nakonec respondenti měli uvést celkovou známku pro agenturu Partyman.cz, přičemž 1 se rovnala nejlepšímu hodnocení a 5 nejhoršímu hodnocení. Pro agenturu je velmi příznivé, že pětku agentuře nedal ani jeden respondent. Čtyřka už se v hodnocení objevila, ale jen v pěti procentech případů. Nejčastějším hodnocením se stala dvojka.

Index celkové spokojenosti s agenturou Partyman.cz je 73 %.



Obr. 5.12: Celková známka pro agenturu

## 5.7 Připomínky zákazníků

Na konci dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit své připomínky nebo návrhy na změny, které by vedly k jejich vyšší spokojenosti. Tuto možnost využilo velmi málo respondentů.

I tak se zde ale našly především kladné komentáře jako např. „nic bych neměnil“ a „jsem spokojen“. Několik negativních komentářů se týkalo nedostatečné komunikace agentury a jeden respondent zde vyjádřil svou nespokojenost s kapelou.

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků agentury Partyman.cz - získat zpětnou vazbu od zákazníků a zjistit jejich přání a potřeby v oblasti organizace maturitních plesů.

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření jsou v této kapitole sepsány návrhy a doporučení, které agentuře pomohou zvýšit povědomí o její činnosti a povedou i ke zvýšení míry spokojenosti jejích zákazníků.

### 6.1 Propagace

Vzhledem k tomu, že agentura Partyman.cz funguje teprve prvním rokem, oslovení zákazníků zvolila prostřednictvím osobní návštěvy ve třech maturitních třídách na přerovské průmyslové škole. Zbytek zákazníků se o agentuře dozvěděl prostřednictvím přátel.

Do budoucna by agentura měla tyto osobní návštěvy středních škol nadále udržovat – při osobním setkání dokáží zástupci agentury nejlépe vyzdvihnout přednosti spolupráce studentů s agenturou a přesvědčit je k využití jejích služeb.

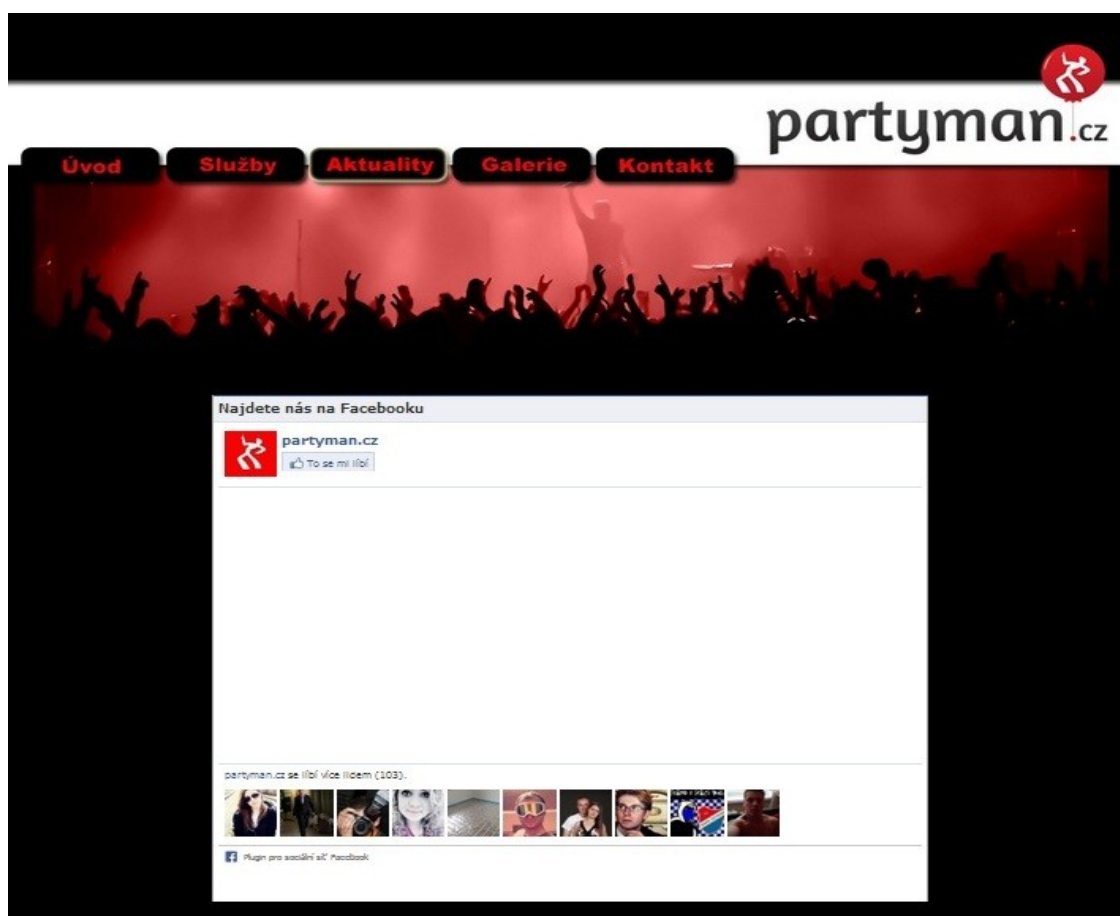
Prostřednictvím internetu se o agentuře nedozvěděl ani jeden zákazník. Proto by bylo vhodné lépe využít sociální síť Facebook, kde má agentura založený profil, který má v dnešní době přes sto fanoušků. Tento profil je rozjetý správným směrem – objevují se zde aktuální informace, novinky, fotky a videa z plesů, na kterých se agentura podílela.

Facebookový profil by ale mohl být více „vidět“. Agentura by měla sdílet svůj profil např. na tzv. událostech vytvořených samotnými studenty maturitních ročníků, prostřednictvím kterých jsou lidé zváni na jejich maturitní ples. Vzhledem k tomu, že je zde pozváno velké množství lidí, může se tak zvýšit povědomí o agentuře a zároveň zde agentura může přímo nabídnout své služby dané maturitní třídě.

Ne každý ale využívá sociální síť Facebook pro vyhledávání informací, proto by bylo vhodné se také zaměřit na oficiální webové stránky - zde jsou vypsány jen základní informace o nabízených službách agentury a kontakt, v záložce „aktuality“ je jen promítnutá zeď profilu

na Facebooku (viz obr. 6.1) a v „galerii“ dosud nejsou žádné fotografie ani videa, což je zcela nedostačující a na případné návštěvníky webové stránky to nemusí dělat dobrý dojem.

Fotografie a videa z plesů by se na webových stránkách měly objevit co nejdříve po uskutečnění akce nebo plesu, ihned by se zde měly objevovat i informace o akcích plánovaných spolu s pozvánkami, aby byly stránky co nejaktuálnější. Přibýt by také mohla záložka s referencemi zákazníků agentury a mohl by zde být vložen formulář, pomocí kterého by měl návštěvník možnost kontaktovat zástupce agentury přímo z webové stránky.



Obr. 6.1: Oficiální webové stránky Partyman.cz – záložka „Aktuality“

Dostat agenturu do povědomí by mohlo pomoci, po domluvě s vedením školy, umístování reklamních plakátů (viz příloha č. 3) na nástěnkách středních škol. A to vždy před koncem školního roku především pro studenty třetích ročníků, kdy začínají přemýšlet nad organizací maturitního plesu a také na začátku školního roku pro studenty čtvrtých ročníků.



Letáčky by se také měly nabídnout i lidem na plese, který agentura organizuje (např. letáčky položit na stoly v sále).

Nutné je samozřejmě také oslovit větší množství středních škol, např. přerovskou obchodní akademii, pedagogickou školu a některá učiliště.

## **6.2 Spokojenost zákazníků**

Na základě poziční mapy vytvořené pomocí hodnocení spokojenosti a důležitosti s jednotlivými atributy agentury, byly tyto atributy rozděleny do dvou skupin.

Mezi tzv. motivátory patří kvalita služeb agentury, komunikace s pracovníky, chování a vystupování pracovníků a rozsah služeb. Jsou to položky, které jsou pro zákazníky velmi důležité a jsou s nimi velmi spokojeni. Je nutné zachovat standard těchto atributů, v žádném případě by nemělo dojít ke snížení kvality a rozsahu poskytovaných služeb a pracovníci agentury by měli být nadále motivováni k tomu, aby byli komunikativní a dobře reprezentovali agenturu. Agentura by se ale neměla spokojit s dobrým hodnocením těchto atributů a přestat se na ně zaměřovat, naopak by se měla snažit nadále je posilovat.

Informovanost o službách pak spadá do kategorie tzv. faktorů marginálních příležitostí. Pro zákazníky informovanost není tak důležitá, jako ostatní atributy, ale ani s ní zákazníci nejsou tak spokojeni.

Agentura by měla svým zákazníkům poskytovat kvalitnější a podrobnější informace o jejích službách, zákazníci by měli vědět, že pokud budou mít zájem o jakoukoliv informaci, agentura jim jejich otázky zodpoví.

Informace o službách by měly být samozřejmě sděleny zejména při osobních schůzkách např. ve třídách studentů. Bylo by ale vhodné založit i skupinu na Facebooku, do které by měli přístup jen samotní studenti dané třídy a zasílat veškeré informace a termíny zde – jako formu komunikace s agenturou totiž respondenti zvolili sociální síť Facebook jako druhou v pořadí za osobní formou komunikace. Dle výsledků průzkumu prostřednictvím e-mailu studenti komunikovat nechtějí, pokud ale budou mít založen třídní e-mail, mohla by agentura zasílat přehledný souhrn služeb a informací i zde.

Spokojenost se zprostředkovanými službami byla ve většině případů poměrně vysoká. Bohužel, výjimkou se stala kapela. Protože spokojenost s ní respondenti ohodnotili jako průměrnou a to 56 %, bylo by vhodné se na kapelu zaměřit. Pokud to bude možné, agentura by měla zjistit, z jakého důvodu respondenti kapelu takto ohodnotili, aby mohla případné návrhy na změny kapele sdělit a nebo ji při příští organizaci plesů již zákazníkům dále nenavrhovat.

Je ovšem důležité, aby agentura všechny služby, které svým zákazníkům nabídne, vybírala velmi pečlivě a především s ohledem na svého zákazníka – dopředu zjistit, co zákazník chce a co očekává a dle toho mu nabídnout řešení. Při organizaci plesů je ale velmi těžké najít optimálního poskytovatele dané služby, který by vyhovoval všem studentům ve třídě – i proto by měla agentura jednat s jedním nebo dvěma zástupci třídy, kteří budou tlumočit to, na čem se ve třídě domluvili.

Pokud jde o ceny agentury Partyman.cz, přes 70 % zákazníků, kteří mají přehled o cenách poskytovaných služeb, vnímá ceny jako přiměřené, dalších 20 % těchto zákazníků uvedlo, že služby zajištěné přes agenturu byly dokonce levnější. Agentura by se měla snažit tento stav nadále udržovat a vyhnout se tak ztrátě zákazníků.

Aby si agentura své stávající zákazníky udržela, bylo by vhodné nabídnout jim další spolupráci a to např. pomoc s organizací pomaturitního večírku.

Agentura by měla svou činnost nadále rozvíjet, samotná myšlenka spoluorganizace maturitních plesů se téměř všem respondentům líbí – ve svých připomínkách uvedli, že agentura studentům velmi ulehčí organizaci plesu, dokáže zajistit mnoho služeb a ušetří čas a finance. Agenturu by svým známým doporučilo téměř 94 % dotazovaných. Index celkové spokojenosti s agenturou je dle výsledků 73 % - respondenti jsou tedy spokojeni, ovšem stále je co zlepšovat. Agentura by se měla snažit nadále zvyšovat spokojenost svých zákazníků např. již uvedenými návrhy a doporučeními.

Na závěr autorka agentuře doporučuje, aby stále udržovala kontakt se svými zákazníky a zjišťovala jejich spokojenost např. menšími dotazníky a reagovala na případné připomínky a návrhy na zlepšení.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků produkční agentury Partyman.cz, kterým agentura pomáhala s organizací maturitních plesů. Agentura je v práci přiblížena a popsána z hlediska marketingového mixu služeb a pomocí faktorů vnějšího a vnitřního prostředí, které agenturu ovlivňují.

V teoretické části byla definována východiska související s tématem práce. Byla zde charakterizována služba, její vlastnosti a marketingový mix služeb. Uveden je zde i pojem spokojenost zákazníka, metody sledování a měření spokojenosti.

V metodické části je popsán cíl výzkumu a metoda sběru a zpracování informací. Je zde uvedeno, jak sběr dat probíhal, kde a v jakém termínu a jaké se objevily problémy.

Data pro analýzu spokojenosti byla dle plánu výzkumu získána pomocí dotazníkového šetření, poté byla zpracována v programu Microsoft Excel a SPSS, kde byly vytvořeny tabulky, grafy četností a třídění druhého stupně. Výsledky pak byly prezentovány a okomentovány v analytické části práce.

Z dotazníků bylo zjištěno, že agentura byla hodnocena především kladně, zákazníkům se myšlenka agentury v podobě spoluorganizace maturitních plesů velmi líbí a agenturu by svým známým určitě doporučili. Jako výhodu spolupráce vnímají např. ušetření času a financí při organizaci plesů. Hlavním nedostatkem agentury je ale podle respondentů nedostatečná informovanost o poskytovaných službách.

Na základě výsledků byly sepsány návrhy a doporučení, které by agentuře mohly pomoci udržet si stávající zákazníky a získat nové s co největší mírou spokojenosti.

## Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. CHALUPSKÝ, V., TŮMOVÁ, M. Výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti služeb. *Marketing & komunikace*. 2008, roč. XVIII, č. 4, s. 9-10. ISSN 1211-5622.
3. DE PELSMACKER, P., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. LAKE, A. Laura. *Consumer Behavior for Dummies Epub Edition*. Hoboken, N.J: John Wiley, 2009. ISBN 978-047-0526-392.
9. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

10. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
11. SPÁČIL, Vojtěch. Business marketing. *Měření spokojenosti zákazníků*. Ostrava, 2012. Přednášky. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostravy, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
12. ŠŮSTKOVÁ, H. Měření spokojenosti zákazníků na business trhu. *Ekonomika - Management – Inovace*. Olomouc: MVŠO, 2010, roč. 2, č. 1, s. 20-26. ISSN 1804-1299.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
14. VÁVRA, N. Určete (si) svého zákazníka. *Magazine fresh*. 2007, roč. 3, s. 40. ISSN 1801- 4488.
15. ZAMAZALOVÁ Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje**

1. Belko, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny* [online]. 2004, [cit. 2013-17-03] Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363&marketingovy-vyzkum-v-kostce](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363&marketingovy-vyzkum-v-kostce)
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Časové řady – trh práce, nezaměstnanost, organizační struktura, zemědělství [online]. 2013 [cit. 2013-04-08 ] Dostupné z: [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove\\_rady\\_](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/casove_rady_)

3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace – druhy, definice, tabulky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v roce 2012 (předběžné údaje)* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21] Dostupné z: [http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_v\\_olomouckem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2012\\_\(predbezne\\_udaje\)](http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_olomouckem_kraji_v_roce_2012_(predbezne_udaje))
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obyvatelstvo* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21] Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrné mzdy v Olomouckém kraji ve 4. čtvrtletí 2012 (předběžné údaje)* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08] Dostupné z: [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerne\\_mzdy\\_v\\_olomouckem\\_kraji\\_ve\\_4\\_ctvrtleti\\_2012\\_\(predbezne\\_udaje\)](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_olomouckem_kraji_ve_4_ctvrtleti_2012_(predbezne_udaje))
7. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Věková struktura k 31.12.2011 Olomoucký kraj* [online]. 2011 [cit. 2013-03-21] Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz071/>
8. FONTENOTOVÁ G., L. HENKEOVÁ a K. Carson. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress, 2006, SVĚT KVALITY, č. 1/2006. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)
9. PARTYMAN.CZ. *Služby* [online]. 2012 [cit. 2012-11-06] Dostupné z: <http://www.partyman.cz/sluzby/index.html>

## Seznam zkratek

- apod. a podobně
- č. číslo
- ČSÚ Český statistický úřad
- Kč Korun českých
- mj. mimo jiné
- např. například
- obr. obrázek
- popř. popřípadě
- Sb. sbírka
- SPSS Statistical Package for the Social Sciences
- str. strana
- tab. tabulka
- VŠB – TU Vysoká škola báňská – Technická univerzita
- tzv. takzvaný

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2023

Lucie Motřková



# **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Dotazník**

**Příloha č. 2: Výsledky výzkumu**

**Příloha č. 3: Návrhy na zlepšení**

## Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou VŠB – TU Ostrava oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad pro mou bakalářskou práci a zároveň pomůže agentuře Partyman.cz ke zlepšení nabízených služeb.

Dotazník je zcela anonymní a informace v něm nebudou žádným způsobem zneužity.

**Prosím, abyste u každé otázky zakroužkoval/a pouze jednu Vámi zvolenou odpověď.**

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

Lucie Motřková

1. Odkud jste se o agentuře Partyman.cz dozvěděl/a?

- |                                     |                             |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| A) Škola                            | D) Tisk                     |
| B) Internet                         | F) Jiný zdroj (jaký?) ..... |
| C) Doporučení přátel (popř. rodiny) |                             |

2. Znáte podobnou agenturu zabývající se organizací maturitních plesů?

- A) Ano (jakou?) .....
- B) Ne

3. Na škále 1 - 5 ohodnoťte jednotlivé atributy agentury Partyman.cz z hlediska důležitosti (1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité).

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| A) Chování, vystupování pracovníků       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B) Komunikace s pracovníky               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C) Rozsah nabízených služeb              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D) Kvalita nabízených služeb             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E) Informovanost o jednotlivých službách | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Na škále 1 - 5 ohodnoťte jednotlivé atributy agentury Partyman.cz z hlediska spokojenosti (1 – nejvíce spokojen/a, 5 – nejméně spokojen/a).

A)	Chování, vystupování pracovníků	1	2	3	4	5
B)	Komunikace s pracovníky	1	2	3	4	5
C)	Rozsah nabízených služeb	1	2	3	4	5
D)	Kvalita nabízených služeb	1	2	3	4	5
E)	Informovanost o jednotlivých službách	1	2	3	4	5

5. Zajímal/a jste se o ceny poskytovaných služeb zajištěných jinak, než pomocí agentury Partyman.cz?



- A) Ano  
B) Ne (otázku č. 6, prosím, nevyplňujte)

6. Jak vnímáte ceny poskytovaných služeb agentury Partyman.cz v porovnání s cenami služeb nezajištěných agenturou?

- A) Ceny agentury Partyman.cz jsou nižší  
B) Ceny agentury Partyman.cz jsou přiměřené  
C) Ceny agentury Partyman.cz jsou vyšší

7. Jakou známku byste ohodnotil/a jednotlivé služby, pokud jste danou službu využil/a prostřednictvím agentury Partyman.cz? (1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení, 0 – nezajištěno agenturou)

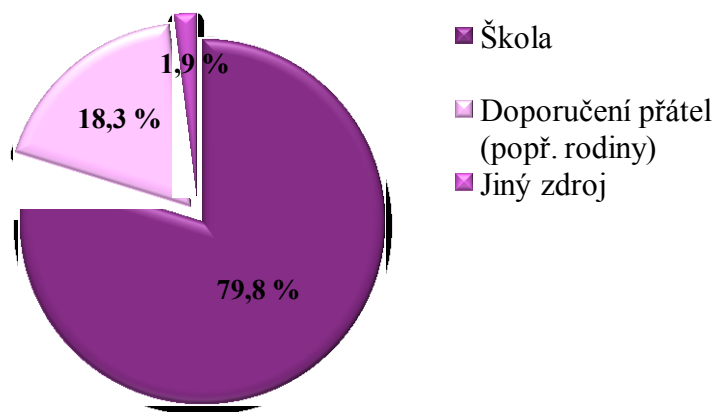
A)	Výroba stužek a odznáčků	1	2	3	4	5	0
B)	Fotograf (tablo)	1	2	3	4	5	0
C)	Fotograf (ples)	1	2	3	4	5	0
D)	Kapela	1	2	3	4	5	0
E)	Občerstvení	1	2	3	4	5	0
F)	Kameraman	1	2	3	4	5	0
G)	Moderátor	1	2	3	4	5	0
H)	Choreograf	1	2	3	4	5	0
I)	Doprovodná vystoupení	1	2	3	4	5	0

8. Jakou formu komunikace s agenturou byste upřednostnil/a?
- A) Osobní                      C) Facebook                      E) Jinak (jak)?.....
- B) Telefonická                      D) E-mail
9. Jak hodnotíte myšlenku agentury podílet se na organizaci maturitních plesů?
- A)                       B) 
10. Doporučil/a byste na základě Vašich zkušeností agenturu Partyman.cz svým známým?
- A) Ano (proč? - nepovinné) .....
- B) Ne (proč? - nepovinné) .....
11. Jakou celkovou známkou byste agenturu Partman.cz ohodnotil/a? (1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení)
- 1          2          3          4          5
12. Jaké je Vaše pohlaví?
- A) Žena
- B) Muž
13. Jakou školu navštěvujete?
- A) Gymnázium                      D) Pedagogická škola
- B) Průmyslová škola                      E) Odborné učiliště
- C) Obchodní akademie                      F) Jinou .....
14. Náměty ke zlepšení nebo připomínky uveďte, prosím, zde: (nepovinná otázka) .....

## Příloha č. 2: Výsledky výzkumu

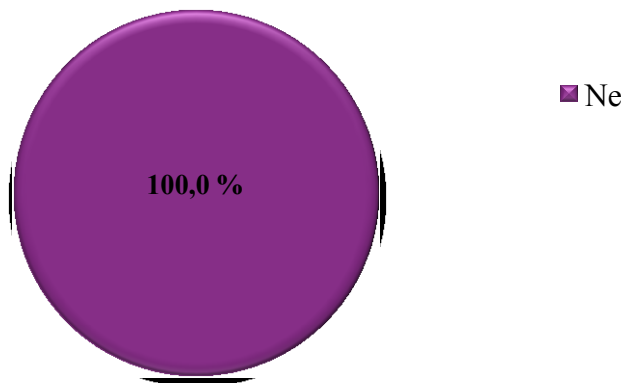
Otázka č. 1: Odkud jste se o agentuře Partyman.cz dozvěděl/a?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Škola	83	79,8	79,8
Doporučení přátel (rodiny)	19	18,3	98,1
Jiný zdroj	2	1,9	100
Celkem	104	100	



Otázka č. 2: Znáte podobnou agenturu zabývající se organizací maturitního plesu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Ne	104	100,0	100,0
Celkem	104	100,0	

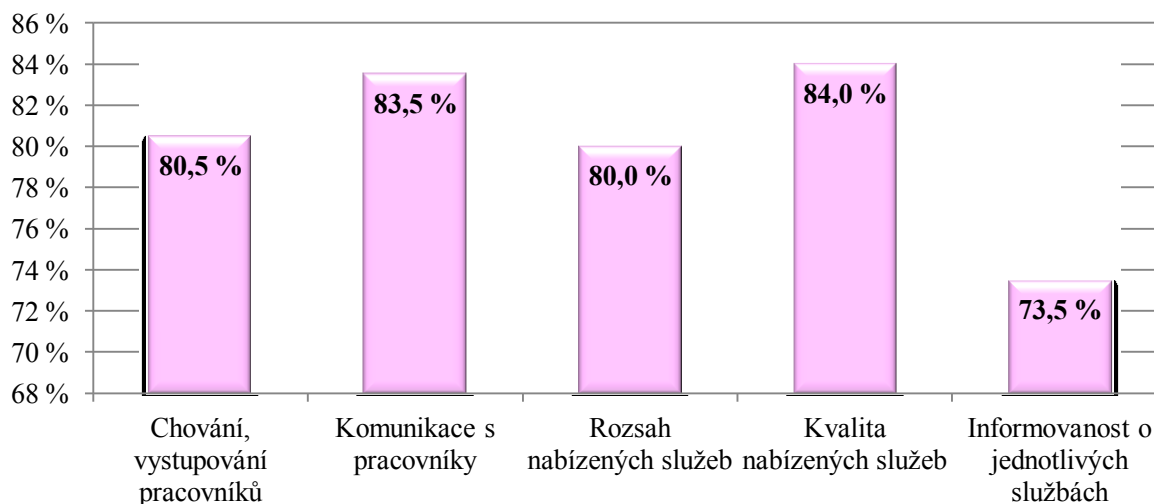


Otázka č. 3: Na škále 1 - 5 ohodnoťte jednotlivé atributy agentury Partyman.cz z hlediska důležitosti (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5
Chování, vystupování pracovníků	38	55	8	2	1
Komunikace s pracovníky	52	39	10	2	1
Rozsah nabízených služeb	41	45	16	2	0
Kvalita nabízených služeb	50	44	8	1	1
Informovanost o jednotlivých službách	31	46	20	4	3

Relativní četnost (%)					
	1	2	3	4	5
Chování, vystupování pracovníků	36,5	52,9	7,7	1,9	1,0
Komunikace s pracovníky	50,0	37,5	9,6	1,9	1,0
Rozsah nabízených služeb	39,4	43,3	15,4	1,9	0,0
Kvalita nabízených služeb	48,1	42,3	7,7	1,0	1,0
Informovanost o jednotlivých službách	29,8	44,2	19,2	3,8	2,9

	Chování, vystupování pracovníků	Komunikace s pracovníky	Rozsah nabízených služeb	Kvalita nabízených služeb	Informovanost o jednotlivých službách
Důležitost (%)	81%	84%	80%	84%	74%

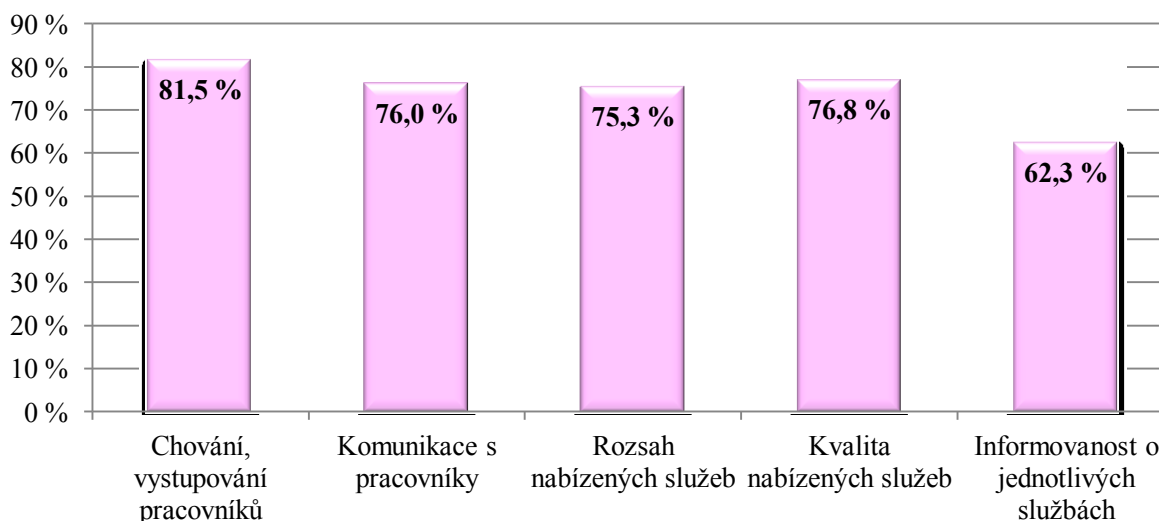


Otázka č. 4: Na škále 1-5 ohodnoťte jednotlivé atributy agentury Partyman.cz z hlediska **spokojenosti** (1-nejvíce spokojen/a, 5-nejméně spokojen/a)

Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5
Chování, vystupování pracovníků	46	42	14	1	1
Komunikace s pracovníky	39	38	21	4	2
Rozsah nabízených služeb	26	56	20	1	1
Kvalita nabízených služeb	31	53	17	2	1
Informovanost o jednotlivých službách	12	37	46	8	1

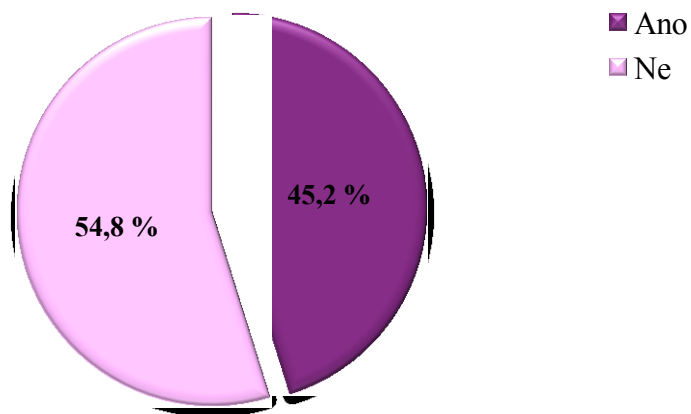
Relativní četnost (%)					
	1	2	3	4	5
Chování, vystupování pracovníků	44,2	40,4	13,5	1,0	1,0
Komunikace s pracovníky	37,5	36,5	20,2	3,8	1,9
Rozsah nabízených služeb	25,0	53,8	19,2	1,0	1,0
Kvalita nabízených služeb	29,8	51,0	16,3	1,9	1,0
Informovanost o jednotlivých službách	11,5	35,6	44,2	7,7	1,0

	Chování, vystupování pracovníků	Komunikace s pracovníky	Rozsah nabízených služeb	Kvalita nabízených služeb	Informovanost o jednotlivých službách
Spokojenost (%)	82%	76%	75%	77%	62%



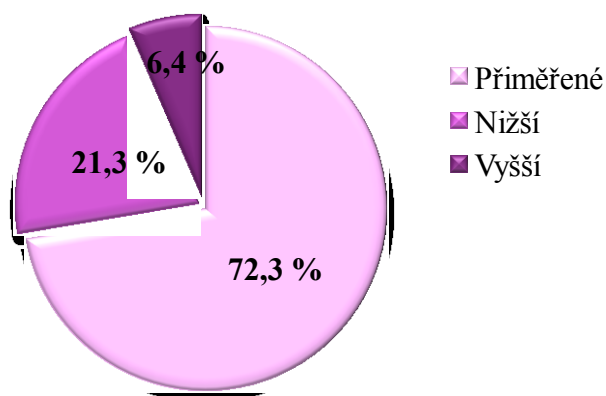
Otázka č. 5: **Zajímal/a jste se o ceny poskytovaných služeb zajištěných jinak, než pomocí agentury Partyman.cz?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Ano	47	45,2	45,2
Ne	57	54,8	100,0
<b>Celkem</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	



Otázka č. 6: **Jak vnímáte ceny poskytovaných služeb agentury Partyman.cz v porovnání s cenami služeb nezajištěných agenturou?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Nižší	10	21,3	21,3
Přiměřené	34	72,3	93,6
Vyšší	3	6,4	100,0
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100,0</b>	



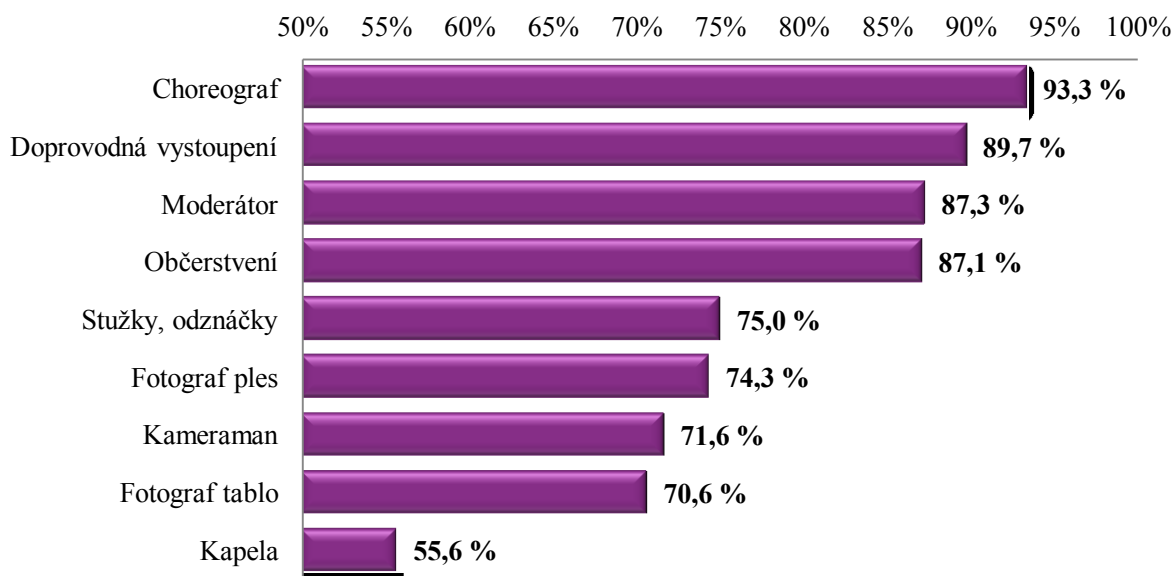


Otázka č. 7: **Jakou známkou byste ohodnotil/a jednotlivé služby, pokud jste danou službu využil/a prostřednictvím agentury Partyman.cz? (1 - nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení, 0 - nezajištěno agenturou)**

Absolutní četnost						
	1	2	3	4	5	0
Výroba stužek a odznáčků	24	39	17	2	1	21
Fotograf (tablo)	27	37	15	8	4	13
Fotograf (ples)	1	22	31	18	4	28
Kapela	3	10	11	5	2	73
Občerstvení	16	11	2	0	0	75
Kameraman	7	31	14	0	0	52
Modrátor	61	33	10	0	0	0
Choreograf	33	12	0	0	0	59
Doprovodná vystoupení	48	20	5	0	0	31

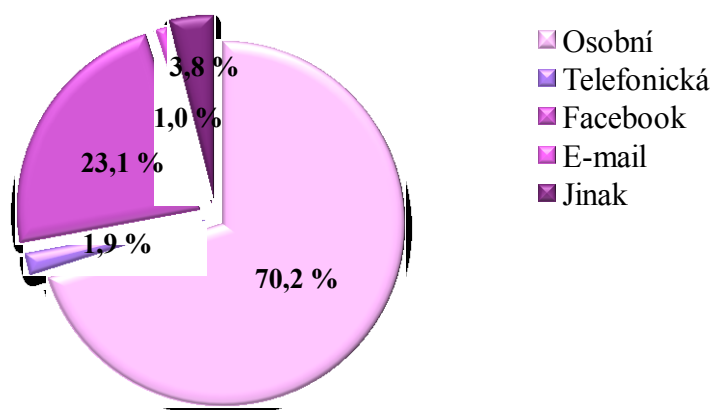
Relativní četnost (%)						
	1	2	3	4	5	0
Výroba stužek a odznáčků	23,1	37,5	16,3	1,9	1,0	20,2
Fotograf (tablo)	26,0	35,6	14,4	7,7	3,8	12,5
Fotograf (ples)	1,0	21,2	29,8	17,3	3,8	26,9
Kapela	2,9	9,6	10,6	4,8	1,9	70,2
Občerstvení	15,4	10,6	1,9	,0	,0	72,1
Kameraman	6,7	29,8	13,5	,0	,0	50,0
Modrátor	58,7	31,7	9,6	,0	,0	,0
Choreograf	31,7	11,5	,0	,0	,0	56,7
Doprovodná vystoupení	46,2	19,2	4,8	,0	,0	29,8

	Choreograf	Doprovodná vystoupení	Moderátor	Občerstvení	Stužky, odznáčky	Fotograf ples	Kameraman	Fotograf tablo	Kapela
Spokojenost (%)	93%	90%	87%	87%	75%	74%	72%	71%	56%



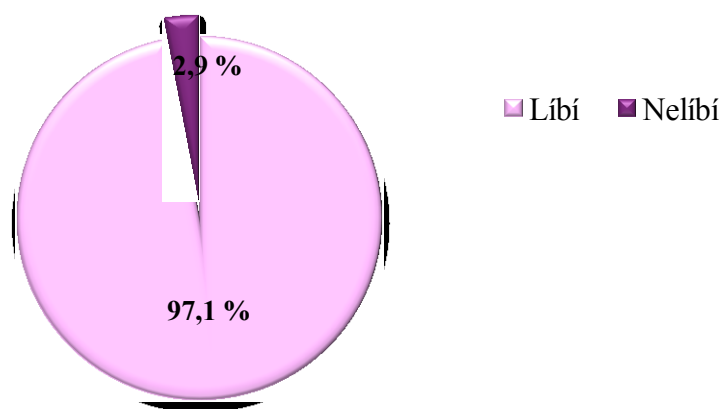
Otázka č. 8: **Jakou formu komunikace byste s agenturou upřednostnil/a?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Osobní	73	70,2	70,2
Telefonická	2	1,9	72,1
Facebook	24	23,1	95,2
E-mail	1	1,0	96,2
Jinak	4	3,8	100,0
<b>Celkem</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	



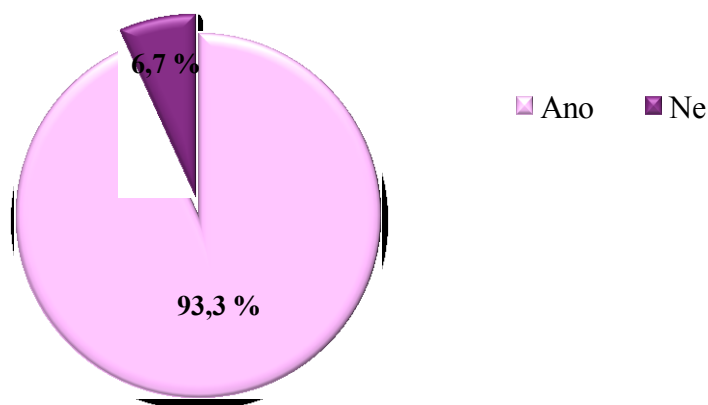
Otázka č. 9: **Jak hodnotíte myšlenku agentury podílet se na organizaci maturitních plesů?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Líbí	101	97,1	97,1
Nelíbí	3	2,9	100,0
<b>Celkem</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	



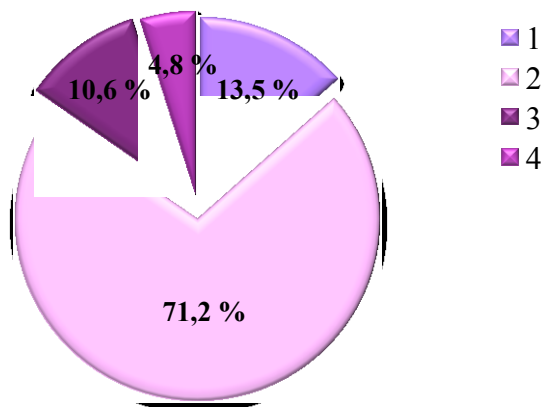
Otázka č. 10: **Doporučil/a byste na základě Vašich zkušeností agenturu Partyman.cz svým známým?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Ano	97	93,3	93,3
Ne	7	6,7	100,0
<b>Celkem</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	



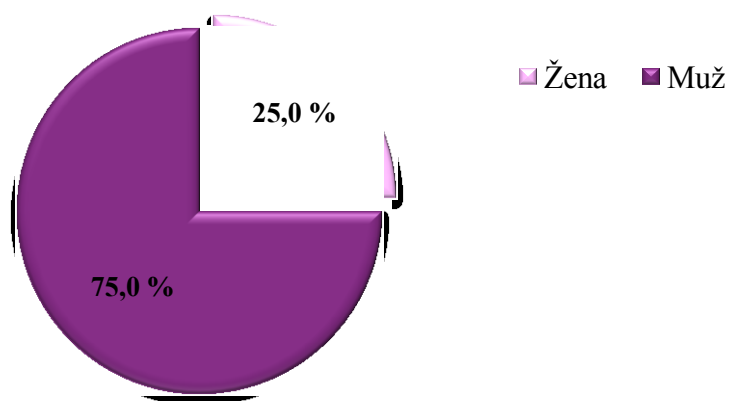
Otázka č. 11: **Jakou celkovou známkou byste agenturu Partyman.cz ohodnotil/a?**  
(1 - nejlepší hodnocení, 5 - nejhorší hodnocení)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
1	14	13,5	13,5
2	74	71,2	84,6
3	11	10,6	95,2
4	5	4,8	100,0
5	0	0,0	
<b>Celkem</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	



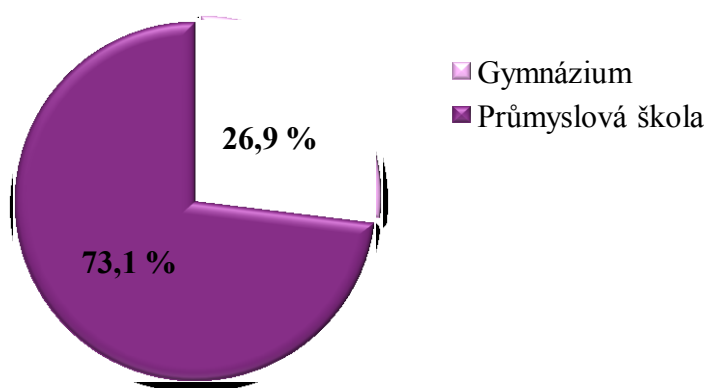
Otázka č. 12: **Jaké je Vaše pohlaví?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Žena	26	25,0	25,0
Muž	78	75,0	100,0
Celkem	104	100,0	



Otázka č. 13: **Jakou školu navštěvujete?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Gymnázium	28	26,9	26,9
Průmyslová škola	76	73,1	100,0
Celkem	104	100,0	



### Příloha č. 3: Návrhy na zlepšení

Kompletní servis pro Vaši akci ...

**partyman.cz**

**OSLAVY** **DĚTSKÉ DNY** **SVATBY**  
**VEČÍRKY** **VIP AKCE** **SPORTOVNÍ AKCE**  
**KONCERTY** **PLESY**



- pořádání kulturních a společenských akcí (plesy, večírky, oslavy, sportovní a dětské dny)
- zpracujeme dramaturgický návrh a scénář akce
- zhostíme se realizace v den konání
- zajistíme další související služby (moderátor, kameraman, fotograf, DJ, choreograf, hostesky...)
- agenturní zastoupení talentovaných hudebních skupin a uměleckých těles
- zajištění ozvučení a osvětlení pódia

 [www.facebook.com/partyman.cz](http://www.facebook.com/partyman.cz)  
[www.partyman.cz](http://www.partyman.cz)